

Penguatan Bisnis Digital dan Literasi Ekonomi Hijau untuk Pengembangan Bisnis UMKM Berkah Relief Pematangsiantar

Efendi¹, Andy Wijaya¹, Julyanthry¹, Vivi Candra¹, Onita Sari Sinaga¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia

*Correspondence: efendi.stie.ps@gmail.com

ABSTRACT

This community engagement initiative was driven by the need to enhance the capacity of MSMEs in facing the challenges of digitalization and sustainability. Berkah Relief Pematangsiantar, an MSME engaged in the production of architectural decorative panels, was selected as a partner due to its strong market potential despite operating under conventional management practices. The primary objective was to strengthen the understanding of owners and employees regarding digital business and green economy concepts. A participatory approach was employed through material presentations and active discussions covering digital marketing strategies, the use of e-commerce platforms, and environmentally friendly business practices. Evaluation results indicated a 90% improvement in participants' understanding of digital business and green economy concepts, based on pre- and post-training questionnaires and structured interviews. These findings suggest that integrated training can significantly enhance the capacity of MSMEs to adapt to technological advancements and adopt sustainability principles, thereby improving competitiveness and business continuity.

Keywords: Business Development; Digital Business; Green Economy; MSMEs; Sustainability.

ABSTRAK

Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan keberlanjutan. Berkah Relief Pematangsiantar, UMKM yang bergerak di bidang panel dekoratif arsitektur, dipilih karena potensinya besar namun masih dikelola secara konvensional. Tujuan kegiatan adalah memperkuat pemahaman pemilik dan karyawan terhadap bisnis digital dan ekonomi hijau. Pendekatan partisipatif dilakukan melalui penyampaian materi dan diskusi aktif yang mencakup strategi digital marketing, pemanfaatan e-commerce, dan praktik ramah lingkungan dalam usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep bisnis digital dan ekonomi hijau sebesar 90%, yang diperoleh melalui kuisioner pra dan pasca pelatihan serta wawancara terstruktur. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan terintegrasi dapat berkontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mengadopsi prinsip keberlanjutan guna meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha.

Kata Kunci: Bisnis Digital; Ekonomi Hijau; Keberlanjutan; Pengembangan Bisnis; UMKM.

Copyright © 2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sebagai penggerak utama perekonomian lokal maupun nasional, UMKM telah terbukti memiliki ketangguhan dalam menghadapi krisis ekonomi, termasuk pada krisis moneter 1998. Banyak pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) memulai usaha mereka sendiri dengan memanfaatkan keterampilan

yang dimiliki, yang secara langsung mengurangi angka pengangguran di Indonesia. UMKM telah menjadi sektor yang strategis dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi inklusif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja (INDEF, 2023; Mulyadi, 2022).

Namun demikian, meskipun jumlah UMKM terus berkembang, banyak pelaku usaha yang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing mereka (Widjanarko et al., 2022). Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak UMKM adalah rendahnya pemahaman tentang penerapan ekonomi hijau dan digitalisasi bisnis dalam operasional mereka (Huda et al., 2025). Konsep ekonomi hijau, yang menekankan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan dan ramah lingkungan, dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ini, tetapi masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan ekonomi hijau, seperti pengurangan biaya operasional dan peningkatan daya tarik pasar yang peduli terhadap keberlanjutan (Wijaya et al., 2022).

Berkah Relief Pematangsiantar, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi krawangan atau panel dekoratif arsitektur, menghadapi permasalahan serupa. Menurut Ratnawati et al., (2024), meskipun produk yang dihasilkan memiliki prospek pasar yang menjanjikan, sistem pengelolaan usaha yang diterapkan masih konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, serta kurang memperhatikan prinsip ekonomi hijau. Regif et al., (2023) menambahkan bahwa hal ini membuat pengelolaan bisnis menjadi kurang efisien dan memperlambat proses pengenalan produk ke pasar yang lebih luas.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pada November 2024, dilakukan kegiatan pelatihan yang berfokus pada penguatan bisnis digital dan literasi ekonomi hijau bagi pengembangan bisnis nya. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik serta pekerja dalam mengelola bisnis secara lebih efisien melalui digitalisasi dan memperkenalkan prinsip ekonomi hijau untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Meskipun sudah banyak pengabdian yang membahas digitalisasi dan penerapan ekonomi hijau dalam pengembangan UMKM (Malaikosa et al., 2024; Regif et al., 2023), *gap pengabdian* masih ada dalam hal penerapan prinsip ekonomi hijau pada sektor kreatif dan dekoratif seperti yang dihadapi oleh Berkah Relief. Sebagian besar kegiatan pengabdian lebih terfokus pada UMKM sektor manufaktur atau perdagangan besar, sementara sektor kreatif – terutama yang berbasis produk dekoratif – masih sangat terbatas dalam literatur yang tersedia (Syafitri & Nisa, 2024). Oleh karena itu, pengabdian ini mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan potensi penerapan ekonomi hijau serta digitalisasi dalam konteks sektor yang lebih spesifik.

Secara khusus, terdapat *gap literatur* maupun *gap pengabdian* yang perlu dijawab dalam penerapan prinsip ekonomi hijau pada UMKM sektor kreatif, terutama yang bergerak di bidang dekoratif seperti Berkah Relief. Kegiatan pengabdian sebelumnya sebagian besar masih menyoroti UMKM sektor manufaktur, sedangkan sektor dekoratif belum mendapatkan perhatian yang proporsional dalam pelatihan maupun kajian literatur. Maka dari itu, kegiatan ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan yang lebih kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik sektor usaha yang bersangkutan.

Novelty dari pengabdian ini terletak pada pengintegrasian antara pelatihan bisnis digital dengan literasi ekonomi hijau, yang selama ini jarang dijadikan fokus dalam pelatihan UMKM, terutama di sektor dekoratif. Pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih inovatif dengan memadukan kedua elemen tersebut secara simultan, sehingga memberikan kontribusi baru dalam model pengembangan UMKM. Selain itu, pendekatan ini juga berfokus pada penerapan teknologi digital dan ekonomi hijau dalam konteks yang sangat aplikatif dan praktis untuk sektor UMKM di Indonesia yang masih menghadapi berbagai tantangan.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman bisnis digital sebagai dasar pengembangan usaha UMKM, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam mengelola bisnis dan memperluas pasar. Selain itu, bertujuan juga untuk meningkatkan pemahaman ekonomi hijau sebagai dasar pengembangan usaha, untuk membantu UMKM mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka, yang akan berdampak pada pengurangan biaya operasional dan peningkatan daya saing pasar. Dengan tujuan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat bertransformasi menjadi lebih efisien, berkelanjutan, dan dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatoris dengan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan tantangan mitra dalam penguatan bisnis digital dan literasi ekonomi hijau. Pendekatan ini dipilih agar pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan secara kontekstual dengan kondisi lapangan dan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (Sugiyono, 2019).

Subjek kegiatan adalah pemilik dan pekerja UMKM *Berkah Relief Pematangsiantar*, yang bergerak di bidang produksi krawangan arsitektur, berjumlah 12 orang. Lokasi kegiatan terletak di Jl. Medan KM 7,5, Kelurahan Tanjung Tengah, Siantar Martoba, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Lokasi ini berada ±17 km dari Kampus STIE Sultan Agung, dan dapat dijangkau dalam waktu 25–30 menit.

Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

2.1 Pra-Survei dan Identifikasi Masalah

Tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan mitra untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pemanfaatan digitalisasi dan prinsip ekonomi hijau. Tahap ini juga mencakup *Focus Group Discussion* (FGD) guna menetapkan jadwal, kebutuhan, dan pendekatan pelatihan yang tepat (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

2.2 Koordinasi dan Persiapan Materi

Setelah masalah teridentifikasi, dilakukan koordinasi internal tim dan mitra untuk menyusun kurikulum pelatihan, materi ajar, serta modul praktik. Materi difokuskan pada: (a) strategi pemasaran digital berbasis media sosial, dan (b) penerapan prinsip ekonomi hijau yang relevan bagi industri kecil.

2.3 Pelatihan dan Sosialisasi

Pelatihan dilakukan secara partisipatif dan aplikatif, melalui metode ceramah interaktif, studi kasus, dan simulasi langsung. Mitra dibimbing untuk membuat konten promosi digital, mengelola akun media sosial usaha, dan mengidentifikasi praktik usaha yang ramah lingkungan dan efisien.

2.4 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk menilai perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik usaha setelah pelatihan. Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif melalui wawancara lanjutan dan observasi aktivitas usaha. Jika ditemukan kendala, tim memberikan pendampingan. Tim pemantau terdiri dari dosen pelaksana, mahasiswa pendamping, serta perwakilan mitra UMKM yang telah mengikuti pelatihan tahap awal.

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi kegiatan, dan refleksi partisipatif bersama mitra. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan mengikuti alur reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2013). Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode (Creswell, 2014), misalnya dengan membandingkan hasil observasi tim terhadap aktivitas promosi di media sosial dengan kutipan pernyataan mitra, seperti: "Dulu saya hanya pakai WhatsApp untuk kirim foto ke teman, sekarang saya belajar bikin konten dan pasang katalog produk di Instagram."

Selain itu, triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan data dari hasil wawancara dengan dokumentasi foto aktivitas pelatihan dan rekaman sesi praktik, seperti saat peserta mempraktikkan pembuatan video promosi menggunakan aplikasi CapCut. Salah satu mitra juga menyatakan: "Saya baru tahu kalau bisa buat kemasan dari bahan singkong yang ramah lingkungan, dan sekarang saya lagi coba cari bahan itu di Pematangsiantar." Pernyataan tersebut diperkuat oleh catatan observasi yang menunjukkan minat peserta terhadap topik keberlanjutan dan praktik pengemasan alternatif.

Konsistensi data juga diuji melalui diskusi triangulasi dengan melibatkan dosen pelaksana, mahasiswa, dan mitra dalam sesi reflektif di akhir program. Dalam sesi ini, mitra memberikan umpan balik terhadap materi yang paling relevan dan aplikatif, serta mengkonfirmasi perubahan-perubahan yang terjadi pasca pelatihan. Pendekatan triangulatif ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan perubahan perilaku dan pemahaman yang terjadi secara autentik di lapangan.

3. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran akan pentingnya ekonomi hijau di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya Berkah Relief Pematangsiantar. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan edukatif berupa pelatihan, pendampingan intensif, serta diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*) yang berlangsung secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha.

3.1 Temuan Lapangan: Perubahan Pemahaman, Praktik, dan Hambatan Mitra UMKM

Dari pelaksanaan kegiatan tersebut, diperoleh sejumlah temuan penting sebagai berikut:

a. Rendahnya Pemahaman Awal tentang Digitalisasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa sebagian besar mitra UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai terkait digital marketing dan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Media sosial umumnya digunakan hanya untuk kebutuhan komunikasi pribadi. Salah satu narasumber menyatakan "Selama ini cuma dari mulut ke mulut, terus lewat WhatsApp. Instagram sih ada, tapi jarang di-update."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun sudah memiliki akses terhadap platform digital, para pelaku UMKM belum memahami fungsi strategis media sosial sebagai alat promosi usaha. Platform seperti Instagram dan WhatsApp masih dianggap sekadar alat komunikasi, bukan saluran untuk memperluas pasar secara aktif.

Sebagian besar pelaku usaha juga belum memahami secara konkret potensi besar yang dimiliki digitalisasi. Mereka mengakui adanya keraguan dan ketidaksiapan dalam menggunakannya. Seorang pelaku usaha mengaku "Tau sih katanya bisa bikin usaha lebih dikenal, tapi kami belum ngerti cara pakainya. Takut salah aja."

Hal ini mencerminkan adanya hambatan psikologis dalam mengadopsi teknologi baru, yang ditandai oleh ketakutan akan kesalahan dan kurangnya pendampingan dalam penggunaan media digital secara profesional.

b. Kesiapan Teknologi yang Masih Terbatas

Dari sisi perangkat keras, sebagian mitra telah memiliki smartphone dengan spesifikasi yang cukup. Namun, keterbatasan muncul dalam penguasaan aplikasi pendukung seperti marketplace (Shopee, Tokopedia), sistem pembayaran digital (QRIS, e-wallet), dan perangkat lunak desain. Salah satu peserta menjelaskan "Internet kadang lambat, terus kami nggak punya orang khusus buat bikin konten. HP sih ada, tapi nggak ngerti cara ngedit video atau desain."

Pernyataan ini menandakan bahwa meskipun sarana sudah tersedia, keterampilan digital belum merata. Pelaku usaha menghadapi kendala teknis dan keterbatasan sumber daya manusia, sehingga belum mampu memaksimalkan potensi dari perangkat yang mereka miliki.

c. Tingginya Minat terhadap Literasi Digital dan Ekonomi Hijau

Meskipun latar belakang pendidikan peserta beragam, antusiasme mereka terhadap pelatihan sangat tinggi. Selama sesi, peserta aktif bertanya, berdiskusi, dan mencoba langsung membuat konten. Salah satu peserta menyampaikan "Ternyata bikin konten tuh nggak sesulit yang dibayangin. Pake Canva dan CapCut bisa langsung jadi video promosi yang oke."

Hal ini menunjukkan bahwa dengan metode pelatihan yang aplikatif dan partisipatif, pelaku UMKM dapat mengatasi hambatan teknis dan menemukan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi. Terbukanya akses pada alat sederhana namun efektif seperti CapCut dan Canva mempermudah adopsi literasi digital.

Ketertarikan terhadap konsep ekonomi hijau juga terlihat meningkat, meskipun awalnya merupakan hal baru bagi sebagian peserta. Seorang peserta menyatakan "Saya ngerti kenapa penting pake bahan yang nggak nyampah... apalagi pas dikasih tahu soal kemasan dari singkong, itu menarik banget."

Antusiasme tersebut menandakan bahwa edukasi mengenai keberlanjutan dapat diterima dengan baik jika disampaikan secara kontekstual dan relevan dengan praktik usaha sehari-hari. Peserta tidak hanya memahami konsepnya, tetapi juga menunjukkan minat untuk mencoba.

d. Terjadinya Perubahan Sikap dan Penerapan Awal Pasca Kegiatan

Setelah pelatihan, peserta mulai menunjukkan perubahan perilaku. Mereka lebih berani untuk melakukan promosi daring dan mengelola akun media sosial usaha. Salah satu

pelaku usaha menceritakan “Saya bikin video proses produksi, terus upload di Instagram. Teman saya bilang jadi lebih yakin beli karena lihat prosesnya.”

Testimoni ini menegaskan bahwa konten yang otentik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Praktik promosi secara digital mulai dianggap sebagai kebutuhan dan dilakukan secara mandiri, meskipun sebelumnya dianggap sulit.

Tidak hanya dalam aspek digital, pelaku UMKM juga mulai mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan. Seorang narasumber menyampaikan “Saya udah coba pakai kantong kertas daur ulang buat kemasan kecil. Lumayan hemat juga ternyata.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat inisiatif nyata untuk menerapkan praktik ramah lingkungan, meskipun masih bersifat awal. Bahkan, perubahan ini turut berdampak pada anggota keluarga pelaku usaha “Anak saya juga jadi ikut bantu bikin konten.”

Dampak ini memperlihatkan adanya efek sosial dari pelatihan, di mana pengetahuan dan keterampilan digital menyebar ke lingkungan sekitar peserta.

e. Kendala pada Kapasitas SDM dan Infrastruktur

Kegiatan ini juga mencatat hambatan besar yang perlu diperhatikan dalam jangka panjang. Di antaranya adalah keterbatasan kemampuan SDM dan infrastruktur seperti koneksi internet serta akses ke bahan ramah lingkungan. Seorang peserta menyampaikan “Harga kemasan ramah lingkungan masih agak mahal. Terus nyarinya juga susah.”

Pernyataan ini menyoroti perlunya dukungan lanjutan dari pihak eksternal, seperti pemerintah, penyedia bahan baku, dan lembaga pendidikan, untuk memastikan bahwa perubahan yang diinisiasi oleh pelatihan dapat terus berlanjut dan tidak berhenti pada tataran pengetahuan saja.

3.2 Temuan Kualitatif Berdasarkan Wawancara Mitra UMKM

Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pemilik dan karyawan UMKM Berkah Relief Pematangsiantar untuk menggali lebih dalam persepsi, pengalaman, dan perubahan yang dirasakan sebelum, selama, dan setelah pelatihan. Proses wawancara ini menghasilkan berbagai pernyataan yang merefleksikan transformasi pengetahuan, sikap, dan praktik pelaku UMKM dalam merespons materi pelatihan terkait digitalisasi dan ekonomi hijau. Melalui proses analisis tematik, data kualitatif yang diperoleh kemudian dikoding dan dikategorikan ke dalam sejumlah tema dan sub-tema utama. Setiap kutipan narasumber yang dimasukkan mencerminkan dinamika perubahan yang terjadi, baik dari sisi peluang maupun tantangan yang masih dihadapi. Tabel berikut menyajikan pemetaan tema hasil wawancara, yang menjadi dasar penting dalam memahami kedalaman perubahan yang dialami mitra secara komprehensif.

Tabel 1. Pemetaan Tema dan Sub-Tema Hasil Wawancara Mitra UMKM Berkah Relief

Kode	Tema Utama	Sub-Tema	Pernyataan Kunci (Quote)	Tahap Wawancara
D1	Rendahnya Literasi Digital	Penggunaan media sosial	“Instagram sih ada, tapi jarang di-update.”	Pra-Pelatihan
D2	Rendahnya Literasi Digital	Strategi pemasaran tradisional	“Selama ini cuma dari mulut ke mulut, terus lewat WhatsApp.”	Pra-Pelatihan
D3	Hambatan Teknis	Infrastruktur dan SDM terbatas	“Internet kadang lambat... HP sih ada, tapi nggak	Pra-Pelatihan

			ngerti cara ngedit video atau desain."	
D4	Minimnya Pemahaman Hijau	Pengetahuan awal ekonomi hijau	"Pernah dengar, tapi belum paham betul."	Pra-Pelatihan
D5	Harapan Peserta	Tujuan mengikuti pelatihan	"Pengen bisa promosi lebih baik lewat online, sama belajar cara usaha yang nggak merusak lingkungan."	Pra-Pelatihan
P1	Transformasi Literasi Digital	Peningkatan keterampilan konten	"Pake Canva dan CapCut tuh bisa langsung jadi video promosi yang oke."	Pasca-Pelatihan
P2	Aplikasi Praktis	Konten sebagai sarana promosi	"Kita bikin video proses produksi, terus kita upload di Instagram."	Pasca-Pelatihan
P3	Respons Positif Konsumen	Efektivitas promosi digital	"Ternyata banyak yang minat. Bahkan ada yang langsung DM nanya harga."	Pasca-Pelatihan
P4	Kesadaran Keberlanjutan	Ketertarikan pada kemasan ramah lingkungan	"Pas dikasih tahu soal kemasan dari singkong, itu menarik banget."	Pasca-Pelatihan
P5	Inisiatif Hijau	Tindakan awal praktik hijau	"Saya udah tanya-tanya ke toko kemasan ramah lingkungan di Siantar."	Pasca-Pelatihan
M1	Perubahan Perilaku	Konsistensi promosi digital	"Sudah rutin upload di Instagram dan WhatsApp status."	Monitoring & Evaluasi
M2	Peningkatan Keterampilan	Produksi konten mandiri	"Saya edit sendiri pakai CapCut. Awalnya lama, sekarang udah mulai lancar."	Monitoring & Evaluasi
M3	Dampak Nyata	Kenaikan penjualan	"Udah ada 3 order baru dari luar kota. Mereka lihat dari IG katanya."	Monitoring & Evaluasi
M4	Praktik Keberlanjutan	Substitusi kemasan plastik	"Saya udah coba pakai kantong kertas daur ulang buat kemasan kecil."	Monitoring & Evaluasi
M5	Hambatan Implementasi Hijau	Harga dan akses bahan hijau	"Harga kemasan ramah lingkungan masih agak mahal."	Monitoring & Evaluasi
M6	Efek Sosial	Keterlibatan keluarga	"Anak saya juga jadi ikut bantu bikin konten."	Monitoring & Evaluasi
M7	Kebutuhan Lanjutan	Pelatihan e-commerce	"Kalau bisa, ada pelatihan lanjutan buat jualan di marketplace kayak Tokopedia atau Shopee."	Monitoring & Evaluasi

Tabel 1 di atas memperlihatkan hasil analisis tematik dari wawancara semi-terstruktur yang dilakukan terhadap mitra UMKM. Setiap tema utama, sub-tema, dan kutipan langsung mencerminkan proses transformasi yang dialami peserta pelatihan, mulai dari pemahaman awal yang terbatas hingga munculnya inisiatif perubahan dalam praktik usaha. Tema-tema seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, peningkatan keterampilan konten, serta kesadaran terhadap ekonomi hijau menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil membangun kapasitas secara bertahap. Sementara itu, beberapa kutipan juga mengungkapkan hambatan lanjutan yang perlu ditindaklanjuti, seperti kendala biaya kemasan ramah lingkungan dan kebutuhan pelatihan lanjutan berbasis e-commerce.

4. Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Berkah Relief, yang bergerak di bidang kerajinan berbahan dasar batu alam dan semen, memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penerapan teknologi digital dan prinsip ekonomi hijau. Meskipun sebelumnya kegiatan usaha ini dilakukan secara konvensional dan sangat terbatas pada pasar lokal, pelatihan yang diberikan telah memantik kesadaran dan inisiatif pelaku usaha untuk mulai mengadopsi media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Sunuantari *et al.* (2021), yang menggarisbawahi bahwa transformasi digital pada UMKM dapat meningkatkan keberhasilan bisnis secara signifikan. Kegiatan pelatihan yang diberikan kepada UMKM Berkah Relief membuka peluang integrasi digital marketing melalui media sosial dan *e-commerce*, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal (Faddilla *et al.*, 2024). Ini diperkuat oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan bahwa digital marketing tidak sekadar media promosi, tetapi juga merupakan strategi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pasca pelatihan, UMKM Berkah Relief mulai menunjukkan peningkatan dalam pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produknya (Krisdiyawati & Maulidah, 2023). Perubahan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang aplikatif dan langsung menyentuh kebutuhan pelaku UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital (Fathihani *et al.*, 2024). Ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Sugito (2024) bahwa pelatihan berbasis praktik langsung memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan keterampilan pelaku usaha mikro, terutama di daerah non-perkotaan. Namun, tantangan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan saja belum cukup tanpa intervensi struktural seperti peningkatan infrastruktur digital dan insentif dari pemerintah daerah. Hal ini penting agar transfer pengetahuan dari pelatihan dapat berlanjut menjadi transformasi bisnis yang berkelanjutan.

Selain aspek digital, dimensi ekonomi hijau juga menjadi sorotan penting dalam kegiatan ini. UMKM Berkah Relief didorong untuk mempertimbangkan penggunaan bahan baku dan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta meminimalkan limbah produksi (Naimah *et al.*, 2020). Meskipun proses menuju praktik bisnis hijau masih pada tahap awal, kesadaran yang mulai tumbuh menjadi sinyal positif untuk pengembangan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pandangan UNDP (2020) dan dokumen *The Future We Want*, yang menyatakan bahwa penerapan ekonomi hijau oleh pelaku UMKM menjadi kunci untuk mengurangi tekanan terhadap sumber daya alam serta berkontribusi terhadap pencapaian SDGs, khususnya tujuan 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab).

Penelitian Awan dan Raza (2012) juga menekankan bahwa preferensi konsumen modern semakin condong pada produk yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan. Oleh

karena itu, penguatan nilai-nilai hijau dalam produksi Berkah Relief berpotensi menjadi nilai tambah sekaligus strategi branding yang kuat di tengah tren global yang semakin memperhatikan isu lingkungan. Namun demikian, upaya implementasi ekonomi hijau juga berpotensi terkendala oleh keterbatasan akses bahan baku alternatif dan biaya awal yang tinggi. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan ekosistem seperti subsidi bahan baku ramah lingkungan dan kerja sama dengan komunitas hijau.

Namun demikian, tantangan signifikan juga masih dihadapi oleh UMKM Berkah Relief, seperti keterbatasan akses terhadap jaringan internet stabil, minimnya pemahaman teknis pengelolaan konten digital, serta belum adanya dukungan kelembagaan yang berkelanjutan (Arianto & Rani, 2024). Tantangan ini konsisten dengan temuan Kumar *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi digitalisasi UMKM sangat bergantung pada kesiapan ekosistem pendukung, mulai dari infrastruktur digital, dukungan pelatihan berkelanjutan, hingga kemudahan akses pembiayaan.

Dalam konteks pembangunan wilayah, upaya pemberdayaan UMKM seperti Berkah Relief juga relevan dengan pendekatan pembangunan berbasis komunitas dan teknologi, sebagaimana diangkat oleh Tambunan (2021) dalam konteks pengembangan UMKM di daerah-daerah seperti Nusa Tenggara Timur dan Kalimantan Utara. Dalam konteks ini, UMKM tidak hanya berperan sebagai aktor ekonomi lokal, tetapi juga sebagai agen pembangunan berkelanjutan berbasis potensi dan kearifan lokal (Kembang *et al.*, 2023).

Tabel 2. Indikator Perubahan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Penggunaan media sosial bisnis	Media sosial hanya digunakan untuk keperluan pribadi	Mulai menggunakan Instagram dan <i>WhatsApp Business</i> untuk promosi produk
Pengetahuan <i>digital marketing</i>	Rendah; tidak memahami konsep konten, target pasar, dan engagement	Mampu membuat konten promosi sederhana dengan aplikasi seperti <i>Canva</i> dan <i>CapCut</i>
Pemahaman ekonomi hijau	Tidak mengenal konsep ekonomi hijau dalam usaha	Menunjukkan ketertarikan terhadap kemasan ramah lingkungan dan pengurangan limbah
Praktik keberlanjutan	Masih menggunakan plastik sekali pakai tanpa pertimbangan dampak lingkungan	Mulai mempertimbangkan penggantian kemasan plastik dengan bahan biodegradable
Akses teknologi digital	Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan pembayaran digital	Mulai mendaftar akun di marketplace dan mencoba sistem pembayaran QRIS

Berdasarkan hasil evaluasi akhir, pelatihan ini menunjukkan ketercapaian pemahaman peserta sebesar 90% terhadap materi bisnis digital dan ekonomi hijau. Dari total 12 peserta pelatihan, sebanyak 11 orang menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan – baik dalam bentuk kemampuan membuat konten promosi digital, pemanfaatan platform *e-commerce*, maupun kesadaran terhadap praktik ramah lingkungan. Pencapaian ini mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan partisipatif yang tidak hanya menyampaikan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan praktik secara nyata di lapangan.



Gambar 1. Sosialisasi Penguatan Bisnis Digital dan Literasi Ekonomi Hijau Bagi Pengembangan Bisnis UMKM pada Berkah Relief Pematangsiantar

Melalui kegiatan ini, disimpulkan bahwa strategi penguatan UMKM Berkah Relief ke depan perlu dilakukan secara holistik melalui:

- a. Pelatihan berkelanjutan dan pendampingan teknis, khususnya dalam pemanfaatan konten visual untuk pemasaran produk.
- b. Akses terhadap platform digital, dengan fasilitasi pembuatan toko daring, seperti di *marketplace* dan media sosial.
- c. Penguatan branding berbasis lokal dan berkelanjutan, dengan menonjolkan keunikan produk dan narasi keberlanjutan.
- d. Kolaborasi multipihak, termasuk dengan akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku swasta untuk dukungan teknis, promosi, dan insentif.

Langkah-langkah tersebut diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan kapasitas usaha Berkah Relief, tetapi juga menjadi model penguatan UMKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa di era digital dan transisi menuju ekonomi hijau.

5. Kesimpulan

Dalam era digital ini, perkembangan UMKM tidak hanya bergantung pada literasi manajemen keuangan, tetapi juga pada penguatan pemahaman mengenai bisnis digital dan ekonomi hijau. Pelatihan yang difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk memberikan dampak signifikan bagi Berkah Relief, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global yang semakin terhubung. Pelatihan digital ini telah memberikan wawasan yang lebih luas kepada para pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan platform *e-commerce* dan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan efisiensi operasional.

Penerapan teknologi digital dalam bisnis UMKM Berkah Relief tidak hanya mempermudah pencatatan dan perencanaan keuangan tetapi juga memperluas jangkauan pasar, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, dengan mengintegrasikan literasi ekonomi hijau, pelatihan ini menekankan pentingnya keberlanjutan dalam operasional bisnis. UMKM Berkah Relief dapat lebih bijaksana dalam mengelola sumber daya alam, memilih bahan baku ramah lingkungan, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penerapan prinsip ekonomi hijau ini memperkuat citra positif produk dan menarik minat pasar yang semakin peduli dengan keberlanjutan.

Dengan penerapan pencatatan keuangan yang transparan, teknologi digital yang efektif, dan prinsip ekonomi hijau yang diterapkan, Berkah Relief dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, dan memperluas potensi pasar. Pelatihan yang mencakup penguatan bisnis digital dan ekonomi hijau diharapkan dapat mendorong Berkah Relief menuju perkembangan yang lebih baik di masa depan, dengan produk yang lebih kreatif, inovatif, dan relevan dengan tren pasar yang berkembang.

Sebagai rekomendasi, kegiatan serupa dapat direplikasi pada UMKM lain yang berada di sektor kreatif, terutama yang menghadapi tantangan serupa dalam hal digitalisasi dan keberlanjutan. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan jangka panjang guna memastikan keberlanjutan hasil pelatihan serta penguatan kelembagaan usaha mitra. Kolaborasi lanjutan dengan stakeholder seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan sektor swasta sangat disarankan untuk memperluas dampak dan memastikan dukungan sistemik bagi transformasi UMKM menuju era ekonomi hijau dan digital.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Berkah Relief Pematangsiantar atas kerja sama dan partisipasi aktif dalam kegiatan ini. Penghargaan juga disampaikan kepada para narasumber serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM dan menjadi referensi bagi program pengabdian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Arianto, B., & Rani, R. (2024). Penguatan bisnis digital berbasis ekonomi hijau bagi pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442–449. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1622>
- Awan, U., & Raza, M. A. (2012). Green consumer behavior: Empirical study of Swedish consumer behavior. *Recent Researches in Economics*, 1, 89–104.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC
- Faddilla, F. A., Salsabillah, M. T., Zahra, R. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran pemasaran digital dalam pengembangan bisnis pada brand Somethinc. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 256(4), 256–266.
- Fathihani, F., Randyantini, V., & Saputri, I. P. (2024). Penyuluhan model bisnis hijau UMKM dalam mendorong transformasi ekonomi hijau. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 361–367. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.573>
- Huda, N., Ernawati, S., Munandar, A., Nurharyadin, M., & Fajrianti, K. (2025). MSMe competitive advantage model strategy: Transformation towards a green economy, mastery of digital technology and market exploration in NTB Province. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e02940–e02940. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe02940>

- INDEF. (2023). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi praktik manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM Desa Penujak, Lombok Tengah. *Semar: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59–71. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.436>
- Krisdiyawati, K., & Maulidah, H. (2023). Analisis implementasi akuntansi digital guna pencatatan keuangan pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 6(1), 100–106. <https://doi.org/10.34128/jra.v6i1.174>
- Kumar, V., Sindhwani, R., Behl, A., Kaur, A., & Pereira, V. (2024). Modelling and analysing the enablers of digital resilience for small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(5), 1677–1708. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2023-0002>
- Malaikosa, Y., Ghozali, M., Kholidya, C., Widyaswari, M., Fitria, R., & Pramana, A. (2024). Penguatan kapasitas potensi BUMDes melalui literasi digital dan pemanfaatan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 72–82. <https://doi.org/10.37567/pkm.v4i2.3153>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ>
- Mulyadi, M. (2022). Potensi dan penyerapan tenaga kerja industri pengolahan di Provinsi Kepulauan Riau tahun 2015–2019. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(1), 80–89. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i1.20180>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rahmawati, S., & Sugito, S. (2024). Efektivitas pelatihan positioning branding dalam meningkatkan brand equity bagi pelaku UMKM Kelurahan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i2.1085>
- Ratnawati, V., Basri, Y. M., Amdanata, D. D., Badriyah, N., DP, E. N., M, P. N., & Fitrioso, R. (2024). *UMKM dalam lingkaran bisnis strategik dan integrasi sistem yang berkelanjutan*. Penerbit K-Media. <https://books.google.co.id/books?id=t0YxEQAAQBAJ>
- Regif, S. Y., Seran, M. S. B., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi digital ekonomi hijau terhadap pemberdayaan UMKM desa di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunuantari, M., Zarkasi, I. R., Gunawan, I., & Farhan, R. M. (2021). R-TIK digital literacy towards Indonesian MSMEs (UMKM) digital energy of Asia. *Komunikator*, 13(2), 175–187. <https://doi.org/10.18196/jkm.12380>
- Syafitri, A., & Nisa, F. (2024). Perkembangan serta peran ekonomi kreatif di Indonesia dari masa ke masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>

- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada. <https://books.google.co.id/books?id=tLteEAAAQBAJ>
- UNDP. (2020). *Human development report 2020: The next frontier*. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/arabstates/hdr_2020_overview_english.pdf
- Widjanarko, W., Hidayat, W. W., Prasetyo, E. T., & Eprianto, I. (2022). The effect of financial literacy on the financial management of MSMEs in Jatinangor District, Sumedang Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3359–3364. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.826>
- Wijaya, K., Dewi, S., & Safitri, A. (2022). Pengaruh pengetahuan lingkungan, persepsi dan perilaku UMKM batik di Pekalongan dalam mengimplementasikan green economy. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 151–165. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32286>