



Implementasi Transformasi Digital Sebagai Pendorong Efektivitas Green Marketing Untuk UMKM Desa Jayagiri Lembang

Budi Harto¹, Arief Yanto Rukmana², Sulistianingsih³, Lina Parlina⁴, Dewi Reniawati⁵

^{1,4,5} Politeknik LP3I, Bandung, Indonesia, 40123

² Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia, 40154

³ Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Telp: +6813 2272 5577, +6289 8885 4189, +62857 5200 0125, +62813 1183 7354, +62813 2227 5761

E-mail: budiharto@plb.ac.id¹, ariefyantorukmana@upi.edu², sulistianingsih@iainptk.ac.id³

linaparlina@plb.ac.id⁴, dewireniawati@plb.ac.id⁵

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-08-15

Revised : 2024-09-23

Accepted: 2024-09-27

KEYWORD

Digital Transformation Green
Marketing Digital Technology
Business Sustainability
Sustainable Marketing MSMEs

KATA KUNCI

Transformasi Digital Green
Marketing Teknologi Digital
Keberlanjutan Bisnis Pemasaran
Berkelanjutan UMKM

ABSTRACT

In Jayagiri Village, Lembang, MSMEs face key issues. One of them is how to effectively implement green marketing in the digital era, which limits their ability to support sustainable development. Given the current lack of knowledge, it is important to understand the components that influence the integration of digital transformation with green marketing. An analytical descriptive qualitative method was used in this PKM activity. The 22 MSME owners in Jayagiri Village participated in this PKM activity through in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), field observations, training and mentoring. The results show that MSMEs can adopt digital technology and implement effective green marketing strategies with proper guidance and training. In addition, this PKM activity found that incorporating digital technology into green marketing strategies allows MSMEs to optimise resources, reach a wider market, and increase sustainable brand awareness. These findings are crucial for the development of strategies that enable MSMEs to survive and thrive in a technology- and sustainability-driven economy.

ABSTRAK

Di Desa Jayagiri, Lembang, UMKM menghadapi masalah utama. Salah satunya adalah bagaimana menerapkan *green marketing* secara efektif di era digital, yang membatasi kemampuan mereka untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Mengingat kurangnya pengetahuan saat ini, penting untuk memahami komponen yang mempengaruhi integrasi transformasi digital dengan *green marketing*. Metode kualitatif deskriptif analitis digunakan dalam kegiatan PKM ini. Para pemilik UMKM sebanyak 22 orang di Desa Jayagiri berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi lapangan, pelatihan dan mentoring. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM dapat mengadopsi teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran hijau yang efektif dengan mendapatkan bimbingan dan pelatihan yang tepat. Selain itu, kegiatan PKM ini menemukan bahwa memasukkan teknologi digital ke dalam strategi *green marketing* memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek yang berkelanjutan. Penemuan ini sangat penting untuk pengembangan strategi yang memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam ekonomi yang didorong oleh teknologi dan keberlanjutan.

1. Pendahuluan

Banyak industri, termasuk UMKM, telah didorong berubah seiring tren transformasi digital dalam sepuluh tahun terakhir. Fenomena tersebut dirasakan juga di Desa Jayagiri, Lembang, mengubah cara kerja dan strategi pemasaran. Penggunaan *green marketing* dalam kerangka transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM. Penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek yang berkelanjutan.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Jayagiri, Lembang adalah kesulitan menerapkan *green marketing* yang efektif di era digital. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan juga membatasi jangkauan mereka ke konsumen yang sadar lingkungan. Selain itu, kebanyakan orang tidak tahu tentang keuntungan jangka panjang dari investasi dalam teknologi hijau dan strategi pemasaran berkelanjutan, yang menyebabkan ketidakpastian saat memulai praktik baru.

Dalam hal manajemen, masalah ini sangat penting karena bersifat multifaset. Dari sudut pandang strategis, memungkinkan UMKM untuk menggabungkan *green marketing* dengan transformasi digital menciptakan nilai tambah yang signifikan. Ini tidak hanya meningkatkan reputasi bisnis tetapi juga memungkinkan mereka untuk memenuhi tuntutan lebih ketat tentang keberlanjutan dan regulasi lingkungan. Sebaliknya, solusi digital yang meningkatkan efisiensi operasional dapat mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Akibatnya, mengatasi tantangan ini tidak hanya membantu keberlanjutan lingkungan tetapi juga keberlanjutan bisnis—yang merupakan bagian penting dari manajemen kontemporer.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan ini untuk menganalisis dan menjawab "Bagaimana transformasi digital dapat memperkuat implementasi *green marketing* pada UMKM di Desa Jayagiri, Lembang, dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas integrasi ini?". Kegiatan ini berkaitan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat untuk memahami dan menganalisis interaksi antara transformasi digital dan *green*

marketing pada UMKM Desa Jayagiri Lembang. Kegiatan ini juga mencakup analisis terkait jenis teknologi yang paling efektif dalam mendukung strategi *green marketing*, serta bagaimana teknologi tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan kesadaran merek untuk UMKM. Selain itu, untuk mengeksplorasi tantangan dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk tujuan *green marketing*. Dengan temuan dan hasil yang didapatkan dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang potensi transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan UMKM.

2. Tinjauan Literatur

Transformasi Digital

Tinjauan literatur menyeluruh tentang transformasi digital dalam industri UMKM di Indonesia menunjukkan berbagai perspektif dan hasil yang dicapai. Menurut (Harto et al., 2024; Hendrawan et al., 2024; Khairunnisa et al., 2022; Taufik et al., 2023), UMKM menghadapi banyak masalah, termasuk kekurangan sumber daya finansial dan manusia serta infrastruktur digital yang tidak memadai. Namun, kegiatan PKM ini menemukan bahwa transformasi

digital menawarkan banyak peluang, seperti peningkatan efisiensi operasional dan lebih banyak pasar. Hasil kegiatan PKM ini menekankan betapa pentingnya menggunakan strategi manajemen teknologi yang baik untuk membantu UMKM berubah menjadi digital. (Lestari et al., 2024) menemukan tingkat digitalisasi UMKM, komponen yang memengaruhi adopsi teknologi digital, dan kesulitan dan peluang dalam proses transformasi digital. Studinya menunjukkan bahwa literasi digital, *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pengiriman sangat penting untuk tetap relevan dan bersaing di era digital. Studi yang dilakukan oleh (Astono, 2024; Harto, Pramuditha, et al., 2023; Hawa et al., 2023; Aulia & Harto, 2024) melihat bagaimana kemampuan dinamis, transformasi digital, dan ketahanan bisnis UMKM di Indonesia berkorelasi satu sama lain. Hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan dinamis dan transformasi digital meningkatkan ketahanan bisnis; transformasi digital berfungsi sebagai mediator. Menurut Tekad Wahyono, komitmen terhadap perubahan sangat penting untuk memfasilitasi transformasi digital dalam UMKM Indonesia. Secara keseluruhan, tinjauan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya penerapan teknologi; itu juga memerlukan perubahan dalam cara kerja dan cara

berpikir untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk UMKM. UMKM dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang digital untuk berkembang dan tetap sehat.

Green Marketing

Berbagai literatur menunjukkan temuan penting terkait implementasi *green marketing* di sektor UMKM. (Nurulita et al., 2022) mengemukakan bahwa minat beli produk UMKM dipengaruhi oleh *green marketing* secara positif di sektor UMKM, sehingga implementasinya dapat meningkatkan minat konsumen. (Harto et al., 2021; Harto et al., 2023; Mendrofa, 2024; Amandasari et al., 2024; Aulia & Harto, 2024) menjelaskan dampak dari *green marketing*, riset pasar berkelanjutan, dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek dan legitimasi konsumen di UMKM Indonesia, yang memiliki pengaruh positif yang kuat. Studi (Husen et al., 2024; Naibaho et al., 2024; Sanny et al., 2024) mengemukakan betapa pentingnya mendukung UMKM dengan memberikan pelatihan tentang *green marketing* dan inovasi untuk mengembangkan UMKM yang peduli terhadap dampak lingkungan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dan hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan yang lebih baik untuk memulai *green marketing* serta peningkatan daya saing UMKM. Sedangkan (Darmansyah et al., 2023) melakukan penelitian ini dengan menggunakan Business Model Canvas dan konsep bisnis hijau dari Bank Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM menganggap penting dalam menerapkan model bisnis hijau dengan berkonsentrasi pada banyak hal, seperti produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Bestari & Butarbutar, 2021) mengemukakan bagaimana strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan green customer, niat mereka untuk membeli green product, dan bagaimana mereka melakukan pembelian. (Bestari & Butarbutar, 2021; Devi et al., 2023; Hendra et al., 2023) menemukan bahwa konsep dan pendekatan *green marketing* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menemukan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran hijau. Literatur Studi ini memberikan informasi penting tentang cara UMKM dapat mengimplementasikan *green marketing* untuk meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Ini memberikan konteks yang aktual dan relevan yang

mendukung pentingnya memasukkan pemasaran hijau ke dalam strategi bisnis UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan lingkungan global saat ini.

3. Metode

Dalam rangka mengimplementasikan kegiatan pengabdian masyarakat yang terkait dengan Implementasi Transformasi Digital sebagai Pendorong Efektivitas *Green Marketing* pada UMKM di Desa Jayagiri Lembang dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi intensif dengan para pemilik UMKM sebanyak 32 usaha di Desa Jayagiri, Lembang. Sebagai langkah awal, serangkaian kegiatan seperti wawancara intensif, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan observasi lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data aktual tentang pengaruh transformasi digital pada strategi *green marketing* yang diterapkan oleh UMKM.

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini menggunakan metodologi yang mencakup program pelatihan dan mentoring yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik UMKM untuk menerapkan teknologi digital dalam strategi *green marketing* mereka. Pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan UMKM untuk beralih ke praktik bisnis yang lebih hijau dan digital adalah tujuan dari pelatihannya. Untuk memastikan bahwa pemilik UMKM dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari selama pelatihan ke dalam operasi sehari-hari bisnis mereka.

Data dalam kegiatan PKM ini diperoleh melalui wawancara, FGD, observasi lapangan, serta dokumentasi kegiatan pelatihan dan mentoring. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif mendalam dari pemilik UMKM mengenai tantangan dan peluang dalam mengadopsi *green marketing* di usaha bisnisnya. FGD diadakan untuk menggali informasi lebih lanjut dari para pemilik UMKM sebanyak 22 orang dan tentang dinamika dalam

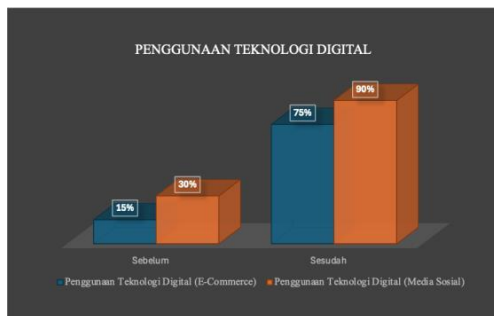
penerapan praktik berkelanjutan. Observasi lapangan mendapatkan hasil penilaian secara langsung bagaimana prinsip-prinsip *green marketing* diintegrasikan ke dalam operasional sehari-hari UMKM.

Metode induktif digunakan untuk menganalisis data untuk menemukan pola dan temuan baru. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana integrasi transformasi digital yang digunakan dalam

strategi *green marketing* dan bagaimana kombinasi kedua pendekatan ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing pasar UMKM di Desa Jayagiri. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan saran yang tepat dan strategis untuk mendorong lebih banyak UMKM di daerah tersebut untuk berkembang.

4. Hasil

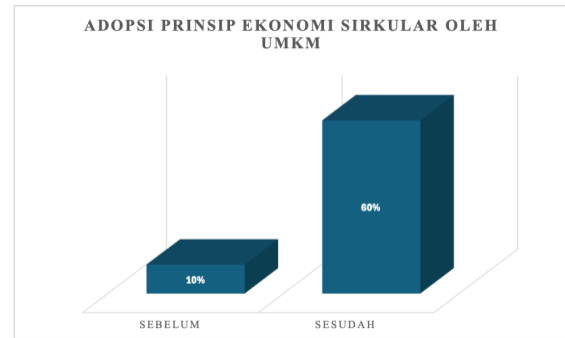
Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM Desa Jayagiri menunjukkan bahwa setelah pelaksanaan program pelatihan dan mentoring, UMKM lebih banyak menggunakan teknologi digital. Banyak UMKM hanya memiliki pemahaman dasar tentang teknologi digital dan hanya bisa berkomunikasi melalui telepon seluler sebelum memulai PKM. Namun, setelah mendapatkan pelatihan, pemilik UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital yang lebih luas, seperti pemasaran online melalui media sosial, aplikasi manajemen inventaris, dan e-commerce untuk menjual produk mereka. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar mereka.



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Teknologi Digital UMKM Desa Jayagiri, Lembang
Sumber: Data diolah, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi promosi UMKM dan penggunaan teknologi digital di kalangan UMKM, yang sejalan dengan kegiatan pkm (Afandi et al., 2023; Harto et al., 2021; Fardila & Harto, 2024). Hasil tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai alat pemasaran;

persentase UMKM yang menggunakan e-commerce meningkat dari 15 persen menjadi 75 persen, dan persentase UMKM yang menggunakan media sosial meningkat dari 30 persen menjadi 90 persen.



Gambar 2. Peningkatan Adopsi Prinsip Ekonomi Sirkular UMKM Desa Jayagiri, Lembang
Sumber: Data diolah, 2024

Peningkatan kemampuan pemilik UMKM Desa Jayagiri untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi sirkular adalah salah satu temuan penting dari kegiatan PKM di UMKM Desa Jayagiri. Ini terlihat dari upaya beberapa UMKM yang mulai membuat produk baru dari sisa produksi, yang mengurangi limbah dan meningkatkan profitabilitas. Sebagai contoh, sebuah UMKM mulai menggunakan sisa bahan yang tidak terpakai untuk membuat aksesoris seperti dompet dan gantungan kunci, setelah sebelumnya hanya membuat tas dari bahan alami. Hal ini meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku dan meningkatkan nilai produk.

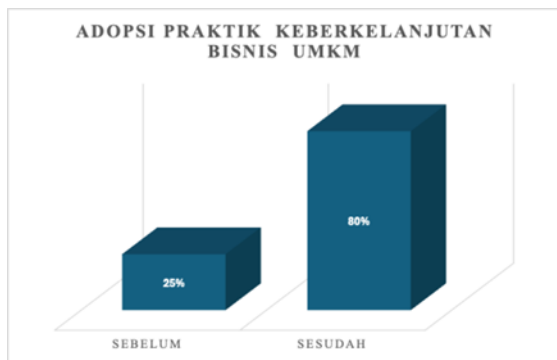
Gambar 2 menunjukkan persentase UMKM yang mengadopsi prinsip ekonomi sirkular baik sebelum maupun setelah pelaksanaan PKM. Dari data yang dikumpulkan, hanya 10% UMKM yang menerapkan prinsip ini sebelum PKM, tetapi angka ini meningkat menjadi 60% setelah pelatihan dan mentoring. Ini menunjukkan pengaruh besar dari kegiatan PKM terhadap praktik keberlanjutan UMKM.



Gambar 3. Pelatihan, Pendampingan, dan Mentoring bagi UMKM Desa Jayagiri, Lembang
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2024

Hal yang tidak diduga lainnya adalah bahwa beberapa UMKM mulai bekerja sama dengan bisnis lain untuk saling bertukar bahan yang dapat dimanfaatkan kembali. Ini menciptakan jaringan kerja sama yang mendukung keberlanjutan lingkungan sekaligus menghasilkan keuntungan ekonomi. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh peningkatan pengetahuan dan kesadaran tentang manfaat ekonomi dan lingkungan dari ekonomi sirkular yang diperoleh dari sesi pelatihan. Sesi pelatihan ini tidak hanya memberikan teori tetapi juga studi kasus nyata dan contoh implementasi yang berhasil, yang mendorong UMKM untuk mengadopsi model serupa.

Hasil Temuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di UMKM Desa Jayagiri lainnya menunjukkan bahwa pemilik UMKM lebih menyadari dan mengadopsi praktik keberlanjutan daripada sebelumnya, karena banyak dari mereka hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dari operasi mereka. Namun, persepsi dan pemikiran mereka telah berubah secara signifikan setelah berbagai pendampingan, pelatihan, dan mentoring tentang pentingnya keberlanjutan dan marketing hijau. Penggunaan bahan baku yang lebih berkelanjutan dan pengurangan limbah merupakan beberapa contoh teknik produksi dan distribusi yang lebih ramah lingkungan yang dimulai oleh UMKM.



Gambar 4. Peningkatan Adopsi Prinsip Ekonomi Sirkular UMKM Desa Jayagiri, Lembang
Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3 menunjukkan persentase UMKM yang mengadopsi praktik berkelanjutan sebelum dan setelah PKM. Data menunjukkan bahwa hanya 25% UMKM yang mengadopsi praktik berkelanjutan sebelum PKM, tetapi setelah program dilaksanakan, angka ini meningkat menjadi 80%. Data ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menunjukkan betapa efektifnya pengaruh PKM

dalam meningkatkan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM).



Gambar 3. Pelatihan Green Marketing, Digital Marketing, Keberlanjutan Bisnis bagi UMKM Desa Jayagiri, Lembang
Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2024

Beberapa UMKM, yang awalnya tidak terlalu menganggap penting perubahan, akhirnya mulai mengadopsi praktik berkelanjutan dan mendukung aktif bagi UMKM lain di komunitas mereka untuk mengimplementasikannya. Ini menghasilkan hasil yang tidak diduga. Ini menunjukkan pergeseran paradigma yang berdampak pada bisnis dan budaya bisnis lokal. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh pengaruh positif yang dilakukan oleh UMKM yang berhasil mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam operasi mereka, yang menghasilkan manfaat ekonomi langsung seperti pengurangan biaya dan peningkatan reputasi merek, yang mendorong UMKM lain untuk mengambil pendekatan serupa.

Kegiatan ini menunjukkan betapa pentingnya pendidikan dan literasi untuk mengubah persepsi dan praktik bisnis di komunitas UMKM. Kesuksesan program ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan dan relevan secara lokal dapat menghasilkan perubahan sikap yang signifikan dan adopsi praktik berkelanjutan, yang secara signifikan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan lingkungan dalam jangka panjang.

5. Diskusi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) untuk UMKM di Desa Jayagiri Lembang menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi dan pemahaman praktik berkelanjutan serta pemanfaatan teknologi digital. Jika diinterpretasikan dalam hasil PKM ini, menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan terfokus dapat mengubah perilaku yang signifikan di kalangan UMKM dengan fokus pada peningkatan kesadaran tentang keberlanjutan dan efisiensi operasional melalui digitalisasi tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan, perubahan sikap ini sangat penting karena menunjukkan pergeseran dari kebiasaan

yang kurang berkelanjutan dan tidak bertanggung jawab ke kebiasaan yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab, sejalan dengan kegiatan PKM dan penelitian sebelumnya (Adam & Alarifi, 2021; Harto, Pramuditha, et al., 2023; Ellitan, 2023; Mulyati et al., 2022; Rohaeni et al., 2022; Soleiman et al., 2022).

Hasil PKM ini juga menunjukkan betapa pentingnya pendekatan komunitas dalam memfasilitasi perubahan. Ketika UMKM melihat manfaat praktis dari adopsi teknologi dan keberlanjutan, mereka lebih cenderung untuk melakukan perubahan serupa. Ini menghasilkan efek bola salju, di mana satu UMKM berhasil menjadi inspirasi bagi yang lain. Metode kerja sama ini sangat penting untuk menerapkan perubahan yang luas dan berkelanjutan di komunitas usaha kecil dan menengah (UMKM), hal tersebut sejalan dengan literatur sebelumnya (Metris et al., 2024; Patilaya et al., 2022; Sulismadi et al., 2024; Sutrisno et al., 2024).

Dengan membandingkan hasil PKM dengan hasil studi lain dari tinjauan literatur, seperti penelitian oleh (Harto, Rukmana, et al., 2023; Harto et al., 2022; Hendrawan et al., 2024; Sari et al., 2023; Wakil et al., 2022), yang menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki efek positif pada operasi UMKM, hasilnya menunjukkan konsistensi. Kedua kegiatan PKM ini menekankan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, PKM ini berbeda dari yang lain karena menggabungkan teknologi dengan prinsip keberlanjutan, memberikan dimensi baru dalam literatur yang menunjukkan penggabungan keduanya sebagai strategi yang berkelanjutan untuk bersaing.

Selain itu, interpretasi hasil PKM ini membantu menganalisis dan menggambarkan tentang bagaimana transformasi digital dapat memperkuat implementasi *green marketing* pada UMKM, yang mendukung hasil penelitian sebelumnya (Fauzi et al., 2023; Bestari & Butarbutar, 2021; Harto et al., 2024; Fardila & Harto, 2024; Sanny et al., 2024; Nurulita et al., 2022). Hasil PKM menunjukkan bahwa dengan pelatihan dan sumber daya yang tepat, UMKM dapat mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam strategi bisnis mereka. Ini meningkatkan kinerja mereka dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang semakin menekankan keberlanjutan.

Kegiatan PKM ini mendukung literatur saat ini dengan menunjukkan bahwa kombinasi transformasi digital dan *green marketing* dapat

menjadi kunci sukses UMKM dalam ekonomi modern. Kegiatan PKM ini menekankan bahwa pendidikan dan dukungan komunitas sangat penting untuk memfasilitasi transisi ini dan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menjadi pelaku utama dalam upaya keberlanjutan global jika mereka memiliki alat dan pengetahuan yang tepat.

6. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini memberikan solusi masalah penting tentang bagaimana transformasi digital dapat membantu UMKM di Desa Jayagiri Lembang menerapkan strategi pemasaran hijau. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM dapat mengadopsi teknologi digital dan menerapkan strategi *green marketing* yang efektif dengan menggunakan pendekatan yang tepat, yang mencakup pelatihan dan mentoring. Ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang direncanakan dengan baik dan dilaksanakan dengan dukungan yang tepat dapat berhasil.

Hasil temuan penting dari kegiatan ini adalah bahwa UMKM yang terlibat dalam program PKM menggunakan teknologi digital dan mengadopsi prinsip keberlanjutan lebih banyak. Ini mencakup penerapan praktik yang lebih ramah lingkungan dalam operasi mereka, penggunaan *e-commerce* dan media sosial yang lebih luas untuk pemasaran, dan penerapan praktik yang lebih ramah lingkungan dalam operasi mereka. Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya dapat bertahan dalam ekonomi digital dan hijau, tetapi mereka juga dapat memperoleh keuntungan ekonomi dan lingkungan dari adopsi inovasi ini.

Hasil ini memberikan kontribusi signifikan ke teori dan praktik bisnis dan manajemen. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan teknologi dapat memperkuat satu sama lain dan membawa manfaat komprehensif bagi UMKM. Lebih jauh lagi, hasil ini bermanfaat bagi mereka yang membuat kebijakan dan mengembangkan program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM untuk inovasi dan keberlanjutan. Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dan teknologi untuk UMKM akan berdampak pada keberlanjutan ekonomi lokal dan komunitas selain bisnis tersebut.

Kegiatan PKM ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kegiatan ini terbatas pada UMKM di satu desa, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua UMKM di tempat lain. Kedua, metode kualitatif yang digunakan dalam kegiatan PKM ini bergantung pada data yang

dikumpulkan, yang, meskipun mendalam, dapat subjektif dan dipengaruhi oleh perspektif peserta UMKM. Untuk kegiatan PKM berikutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih luas, melibatkan lebih banyak lokasi, dan menggunakan teknik kuantitatif untuk mengukur dampak pengaruh secara lebih akurat. Kajian dampak jangka panjang dari kegiatan ini juga akan sangat membantu dalam memahami keberlanjutan perubahan yang terjadi.

7. Persembahan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menjalankan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kami mengucapkan terima kasih khusus kepada institusi, yang telah memberikan bantuan dan sumber daya yang memungkinkan kami untuk menyelesaikan proyek ini secara efisien. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Jayagiri, Lembang, yang telah bekerja sama dengan kami dengan sangat baik dan telah berpartisipasi secara aktif dalam semua kegiatan yang kami adakan.

Kami juga sangat berterima kasih kepada para pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Jayagiri yang telah dengan antusias mengambil bagian dalam proses pelatihan dan mentoring. Tidak akan mungkin untuk mencapai hasil yang membantu pertumbuhan bisnis lokal jika mereka bekerja sama dan berdedikasi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa dan rekan-rekan yang telah membantu memastikan kegiatan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan.

Kami berharap kegiatan PKM ini akan terus berkontribusi menguntungkan masyarakat dan UMKM di Desa Jayagiri dalam jangka panjang, karena ini hasil dari kerja sama dan dukungan dari semua pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua orang yang telah membantu.

8. Referensi

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 15. <https://doi.org>
- Ahmad Fauzi, A., Harto, B., Mulyanto, M., Dulame, I. M., Pramudhita, P., Sudipa, I. G. I. W., Dwipayana, A. D., Sofyan, W., Jatnika, R., & Wulandari, R. (2023). *Pemanfaatan teknologi informasi di sektor pada masa society 5.0*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org>
- Astono, A. D. (2024). The mediating role of digital transformation in the effect of dynamic capabilities on business resilience. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of green marketing strategies and green purchase behavior as efforts to strengthen the competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254. <https://doi.org>
- Budi Harto, A., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org>
- Budi Harto, A., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., & Waty, E. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budi Harto, M., Marlina, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan teknologi informasi digital, digital marketing, dalam mendorong sustainability competitive bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Budi Harto, P., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org>
- Darmansyah, D., Hartini, I., Yuyun, I., & Rasyid, A. (2023). Analysis of Arabica coffee commodities business models and implementation of the green MSME concept in Bener Meriah district. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(5), 1771–1776. <https://doi.org>
- Devi, G. A. K., & Manokaran, D. (2023). Role of green marketing approaches in consumer

- buying behaviour. *European Chemical Bulletin*, 12(9), 1222–1238. <https://doi.org>
- Fardila, S. N., & Harto, B. (2024). Peran briinkubator bisnis dalam mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui sustainabilitas pelatihan. *Community Development Journal*, 5(2), 2924–2938.
- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2023). Strategi bisnis berkelanjutan melalui inovasi model operasional di era digitalisasi bisnis. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 243–251.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi bisnis UMKM Sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org>
- Hendra, R., Yanti, R., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green marketing for business (konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141–149. <https://doi.org>
- Husen, T. C. N., Rohman, N. S., & Tamba, M. (2024). Digitalization innovation for MSMEs that care about the environment as an effort to improve the quality of sustainable marketing (Case study of seblak MSMEs). *Tahta Media Group*.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., & Malau, N. A. (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Ellitan, L. (2023). Digital marketing training for MSMEs in Surabaya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 484–489. <https://doi.org>
- Sari, M. N., Abdullah, M. A. F., Rochman, A. S., Hermina, U. N., Sudirjo, F., Bayu, S., Marhanah, S., Lumban Batu, K., Novieyana, S., Harto, B., & Sani, I. (2023). *Transformasi digital marketing 5.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mendrofa, K. J. (2024). The effect of green marketing, sustainable market research, and consumer engagement on brand loyalty and consumer legitimacy in MSMEs in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 824–836. <https://doi.org>
- Metris, D., Kraugusteeliana, K., Amory, J. D. S., Mustafa, F., & Risdiyanto, A. (2024). The influence of community support on the sustainability of MSMEs in the digital era. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(1), 21–29. <https://doi.org>
- Muliyati, N. M., Megaster, T., Fauzan, R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Susanti, I., Solehudin, B., Pangarso, A., Sundari, S., Kusnadi, I. H., & Simarmata, N. (2022). *Manajemen sumber daya manusia di era 4.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Naibaho, K. E. T., Pasaribu, R. M., & Matondang, V. (2024). Pentingnya memulai green marketing dalam mendukung UMKM tenun ulos. *Dedikasi*, 4(2), 222–227.
- Ahsanul Hawa, N., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis UMKM melalui fitur reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51. <https://doi.org>
- Amandasari, N. A., Harto, B., & Taufik, Y. (2024). Autensitas merek dan loyalitas konsumen dilihat dari perspektif kualitatif pada UMKM di Bandung. **INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*,



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).