



**OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK MINYAK SERAI UMKM GAYO LUES  
DALAM MEMBANGUN CITRA GREEN ECONOMY YANG KOMPETITIF**

*Optimizing Digital Marketing of Lemongrass Oil Products from Gayo Lues MSMEs in  
Building a Competitive Green Economy Image*

**Muhammad Rizqi Zati\*, Dhian Rosalina, Rahmat Maulidan**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samudra  
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416

\*Alamat korespondensi: Rizqi\_zati@unsam.ac.id

(Tanggal Submission: 08 Agustus 2024, Tanggal Accepted : 15 Agustus 2025)



**Kata Kunci :**

*Pemasaran  
Digital, Ekonomi  
Hijau, Daya  
Saing*

**Abstrak :**

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong UMKM untuk bertransformasi dalam dua aspek penting, yakni digitalisasi dan keberlanjutan usaha. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah terpencil seperti Kecamatan Tripe Jaya, Kabupaten Gayo Lues, masih menghadapi berbagai keterbatasan, mulai dari rendahnya literasi digital, pemasaran konvensional, hingga kurangnya pemahaman terhadap praktik green marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital dan keberlanjutan usaha UMKM penghasil minyak serai melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi dan prinsip pemasaran hijau. Metode yang digunakan meliputi asesmen awal, pelatihan digital marketing dan green marketing, serta monitoring dan evaluasi berbasis partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam empat aspek utama, yaitu pemahaman green production (dari 10% menjadi 70%), keterampilan produksi lokal (35% menjadi 80%), penguasaan digital marketing (30% menjadi 90%), dan kesadaran lingkungan (20% menjadi 85%). Selain itu, UMKM mitra berhasil membuat katalog digital, mengganti kemasan ramah lingkungan, membuka akun marketplace, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Pendampingan ini juga melibatkan mahasiswa sebagai mitra pembelajaran dalam skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang memberikan pengalaman nyata dalam pengembangan solusi aplikatif berbasis keilmuan. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan terpadu dan partisipatif dapat mempercepat transformasi digital UMKM dan membangun fondasi kewirausahaan berkelanjutan di tingkat akar rumput.

**Key word :**

*Digital Marketing, Green Economy, Competitiveness*

**Abstract :**

The rapid advancement of digital technology and increasing consumer awareness of environmental issues have driven micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to evolve in two key areas: digitalization and business sustainability. However, many MSMEs in remote regions, such as Tripe Jaya Subdistrict in Gayo Lues Regency, still encounter several challenges, including low digital literacy, traditional marketing methods, and a limited understanding of green marketing practices. This community engagement initiative aims to enhance the digital capabilities and business sustainability of MSMEs that produce lemongrass oil through training and mentoring focused on technology and green marketing principles. The approach includes conducting initial assessments, providing digital and green marketing training, and implementing participatory-based monitoring and evaluation. The program's outcomes indicate significant improvements across four key areas: understanding of green production improved from 10% to 70%, local production skills increased from 35% to 80%, digital marketing proficiency rose from 30% to 90%, and environmental awareness grew from 20% to 85%. Additionally, the partner MSMEs successfully developed digital catalogs, adopted eco-friendly packaging, created marketplace accounts, and utilized social media for promotion. The mentoring process also included students as learning partners through the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program, providing them with hands-on experience in developing science-based, practical solutions. This initiative demonstrates that integrated and participatory training methods can accelerate the digital transformation of MSMEs and establish a foundation.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Zati, M. R., Rosalina, D., & Maulidan, R. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Minyak Serai UMKM Gayo Lues dalam Membangun Citra Green Economy yang Kompetitif. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 3818-3831. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2836>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Dalam era ekonomi digital dan berbasis pengetahuan saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika yang terjadi. UMKM dapat menjadi kunci dalam pemulihan ekonomi masyarakat pada masa Pandemi Covid-19 dan setelahnya, meskipun tantangan seperti keterbatasan waktu dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi kreatif masih perlu diatasi (Dwiputra & Barus, 2022). Di era digital saat ini, digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara pelaku usaha menjalankan bisnis, tetapi juga mengubah pola interaksi dengan konsumen, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta pengembangan jejaring usaha yang lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kebutuhan mutlak agar UMKM tetap kompetitif dan relevan di tengah perubahan global yang berlangsung. Menurut Hapsari et al. (2024) dan juga Lubis & Salsabila (2024) UMKM di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, pendukung produk lokal, dan kontributor signifikan terhadap PDB, serta menjadi pendukung stabilitas perekonomian nasional.

Meskipun transformasi digital telah menunjukkan perkembangan signifikan di kalangan UMKM Indonesia, implementasinya belum berlangsung secara merata di seluruh wilayah. Di kawasan perkotaan, sejumlah UMKM telah mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti e-



commerce, media sosial, sistem kas digital, dan platform pembayaran daring untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, kondisi berbeda terjadi di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T), di mana transformasi digital masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan kultural mulai dari keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, hingga resistensi terhadap perubahan (Dewi et al., 2023). Ketimpangan ini memperlebar kesenjangan digital antarwilayah dan berpotensi memperkuat disparitas ekonomi nasional (Kominfo, 2021).

Demikian pula dalam penerapan prinsip ekonomi hijau (*green economy*), UMKM belum memainkan peran optimal. Transformasi menuju ekonomi hijau sebenarnya berpotensi menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun pada kenyataannya, adopsi praktik bisnis ramah lingkungan masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki akses terhadap teknologi, sumber daya, dan regulasi pendukung. Sementara itu, mayoritas pelaku UMKM belum mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam proses bisnis mereka akibat keterbatasan pengetahuan, minimnya akses terhadap teknologi hijau, serta rendahnya kapasitas dalam pengelolaan limbah dan efisiensi energi. Hal ini tidak hanya menghambat kontribusi UMKM terhadap pembangunan berkelanjutan, tetapi juga berpotensi menambah beban pencemaran lingkungan secara kumulatif (Ilyas et al., 2025).

Kabupaten Gayo Lues di Provinsi Aceh merupakan contoh nyata wilayah 3T yang memiliki potensi ekonomi lokal yang besar namun belum sepenuhnya termanfaatkan secara optimal. Salah satu komoditas unggulannya adalah minyak serai wangi, yang dihasilkan dari proses penyulingan tanaman serai di lahan-lahan pertanian lokal. Produk ini memiliki nilai ekonomi tinggi dan peluang pasar yang menjanjikan, baik domestik maupun internasional. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di sektor ini masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum mampu mengakses maupun mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi produksi dan jangkauan pemasaran.

Beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM di Gayo Lues dalam transformasi digital meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi seperti jaringan internet yang belum merata, dan kurangnya pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan. Selain aspek teknis, hambatan juga muncul dari faktor sosial dan budaya, di mana sebagian pelaku usaha masih merasa enggan, kurang percaya diri, atau bahkan takut terhadap penggunaan teknologi digital karena belum memahami manfaat praktis yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan teknologi, tetapi harus disertai pendekatan edukatif yang kontekstual dan partisipatif berbasis kebutuhan lokal.

Dalam menghadapi tantangan ini, kolaborasi multipihak menjadi sangat penting. Keterlibatan perguruan tinggi, pemerintah daerah, pelaku industri, dan komunitas lokal dapat menjembatani kesenjangan digital melalui program-program pemberdayaan yang terintegrasi. Program pelatihan literasi digital, pemasaran berkelanjutan (*green marketing*), serta penguatan manajemen usaha berbasis teknologi menjadi langkah strategis dalam mempercepat transformasi digital UMKM. Dengan dukungan yang tepat, UMKM penghasil minyak serai wangi di Gayo Lues dapat tumbuh menjadi aktor utama dalam pengembangan ekonomi daerah yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Menurut (Bhikuning et al., 2024), pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama, dan perannya kini menjadi sangat krusial dalam menghadapi dinamika pemasaran modern. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyebutkan bahwa hanya sekitar 21% UMKM yang telah tergabung secara utuh dalam ekosistem digital, menjadi pengingat bahwa literasi digital dan kapasitas SDM adalah fondasi utama menuju transformasi tersebut.

Sementara proses produksi minyak serai dimulai dari **pengambilan tanaman serai** secara langsung dari lahan budidaya (Gambar 1). Tanaman yang telah dipanen dipilih berdasarkan tingkat kematangan dan kesegarannya agar menghasilkan minyak berkualitas tinggi. Setelah dikumpulkan, serai kemudian dibersihkan dari kotoran dan dipotong sesuai kebutuhan proses destilasi. Langkah selanjutnya adalah **proses perebusan tanaman serai** (Gambar 2). Dalam tahap ini, potongan serai

dimasukkan ke dalam alat perebusan tradisional atau modern yang menggunakan metode penyulingan uap. Proses ini bertujuan untuk memisahkan kandungan minyak atsiri dari jaringan tanaman melalui penguapan. Uap yang mengandung minyak kemudian dialirkan melalui pipa pendingin sehingga terjadi kondensasi. Tahapan terakhir adalah **pengambilan minyak serai setelah proses perebusan** (Suryani et al., 2020; Syafriani et al., 2021). Setelah uap dikondensasi menjadi cairan, minyak serai akan terpisah secara alami dari air penyulingan karena perbedaan massa jenis. Minyak yang telah mengendap di permukaan kemudian dikumpulkan dan disaring agar bebas dari kotoran, lalu disimpan dalam wadah steril untuk menjaga kualitas dan kesegarannya sebelum dipasarkan atau diolah lebih lanjut.



**Gambar 1. Proses pemanenan tanaman serai**



**Gambar 2. Proses perebusan tanaman serai dan pengambilan minyak serai setelah proses perebusan**

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan turut mendorong munculnya tren pemasaran hijau. Praktik green marketing telah menjadi nilai tambah dalam diferensiasi produk, tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang semakin penting dalam pasar modern (Nastiti & Muharom, 2024; Pradani et al., 2023). Sayangnya, pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep keberlanjutan dan implementasi green marketing masih sangat terbatas. Berdasarkan laporan KLHK (2023), hanya 15% UMKM yang telah menerapkan prinsip keberlanjutan dalam proses bisnis mereka, yang mencerminkan perlunya intervensi dan pendampingan yang lebih intensif untuk mendorong perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas di tingkat akar rumput.

**Tabel 1. Kondisi Mitra**

No	Komponen Usaha	Kondisi
1	Bahan Baku	Melimpah (tanaman serai lokal)
2	Produksi	Alat penyulingan sederhana (konvensional)
3	Pengemasan	Menggunakan botol plastik bekas
4	Pemasaran	Hanya mengandalkan pasar lokal
5	Akses Teknologi	Rendah; belum memahami platform digital

### Urgensi dan Rasionalisasi Kegiatan

Melihat kondisi eksisting mitra, kegiatan pengabdian ini menjadi sangat mendesak dan relevan. Di satu sisi, pelaku UMKM di Gayo Lues memiliki potensi ekonomi dari hasil olahan minyak serai yang cukup menjanjikan, baik di pasar lokal maupun nasional. Namun di sisi lain, keterbatasan pemanfaatan teknologi, minimnya pemahaman terhadap literasi digital, serta belum adanya penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan menjadi tantangan struktural yang harus segera diatasi. Penguatan kapasitas UMKM dalam hal digitalisasi dan pemasaran hijau bukan hanya penting untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga sejalan dengan arah pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, kegiatan ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian IKU, khususnya dalam aspek keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam kegiatan di luar kampus, serta kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi secara langsung kepada mitra merupakan bentuk kontribusi konkret perguruan tinggi dalam menciptakan solusi berbasis keilmuan yang aplikatif dan berdampak.

### Tujuan dan Rencana Pemecahan Masalah

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digital dan keberlanjutan usaha UMKM penghasil minyak serai di Kabupaten Gayo Lues melalui program pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi dan green marketing. Adapun tujuan khusus dari kegiatan ini meliputi:

1. **Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM** melalui pelatihan e-commerce, pembuatan konten promosi digital, dan pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial.
2. **Mendorong transformasi pemasaran** dari model konvensional ke digital marketing yang lebih terukur, kreatif, dan berbasis data.
3. **Membangun kesadaran dan kapasitas pelaku UMKM terhadap praktik bisnis berkelanjutan** melalui penerapan prinsip green marketing, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan pengelolaan limbah produksi secara bijak.
4. **Memfasilitasi akses terhadap model bisnis digital yang sederhana namun efektif**, agar pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan produktivitas dan ekspansi pasar.

Strategi pemecahan masalah akan dilakukan melalui tahapan kegiatan sebagai berikut:

- **Identifikasi kebutuhan dan kapasitas awal mitra**, dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD).
- **Pelatihan literasi digital dan e-commerce**, termasuk pengenalan SEO, manajemen media sosial, dan penggunaan aplikasi pemasaran online.
- **Workshop Green Marketing**, meliputi desain kemasan ramah lingkungan, strategi komunikasi keberlanjutan, dan praktik produksi hijau.
- **Pendampingan intensif dalam implementasi**, yang dilakukan secara berkala oleh tim dosen dan mahasiswa untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan.

- **Monitoring dan evaluasi**, guna menilai capaian, kendala, serta potensi pengembangan lebih lanjut.

Dengan pendekatan yang bersifat partisipatif dan berbasis kebutuhan riil masyarakat, program ini diharapkan dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan menumbuhkan kesadaran kolektif untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

## METODE PELAKSANAAN

### 1. Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dirancang secara partisipatif dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan *community development*. Metode ini dipilih agar mitra UMKM terlibat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelatihan, implementasi solusi, serta evaluasi hasil kegiatan. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama:

- **Tahap Persiapan dan Asesmen Awal**

Tim pengabdian akan melakukan observasi lapangan dan diskusi dengan tokoh masyarakat, pelaku UMKM, dan pemerintah desa untuk menggali data eksisting mengenai kapasitas teknologi dan praktik bisnis UMKM minyak serai. Tahap ini juga mencakup pengumpulan data awal melalui kuesioner dan wawancara mendalam guna memetakan kebutuhan pelatihan serta tantangan yang dihadapi mitra.



Gambar 3. Rapat Persiapan Pengabdian dengan Mahasiswa

- **Tahap Pelatihan dan Pendampingan**

Tahap pelatihan dan pendampingan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yang dirancang untuk memberikan dampak nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM minyak serai di Kecamatan Tripe Jaya, Kabupaten Gayo Lues. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada hari Senin dan Selasa, tanggal 30 Juni hingga 1 Juli 2025. Selama periode ini, peserta mengikuti rangkaian pelatihan intensif yang mencakup tiga fokus utama: **digital marketing**, **e-commerce**, dan **green marketing**.

Materi digital marketing difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek produk minyak serai secara lebih profesional dan menarik. Pelatihan *e-commerce* dirancang agar peserta mampu menggunakan berbagai platform perdagangan daring (*online marketplace*) seperti Tokopedia, Shopee, dan WhatsApp *Business* secara efektif sebagai saluran penjualan. Sementara itu,

pelatihan *green marketing* menekankan pentingnya keberlanjutan dalam strategi pemasaran, termasuk bagaimana cara membangun nilai produk yang ramah lingkungan melalui desain kemasan, narasi produk, dan edukasi konsumen.

Metode *learning by doing* diterapkan secara menyeluruh dalam seluruh sesi pelatihan, dengan tujuan agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diaplikasikan dalam usaha mereka. Dalam praktiknya, peserta dilibatkan secara aktif dalam simulasi pembuatan akun toko online, desain materi promosi digital, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

Selain pelatihan di kelas, kegiatan ini juga dilengkapi dengan **pendampingan intensif** yang dilakukan secara berkelanjutan. Pendampingan ini mencakup kunjungan lapangan ke lokasi usaha peserta untuk memberikan asistensi langsung, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi di lapangan, serta memberikan solusi kontekstual sesuai kebutuhan masing-masing UMKM. Di luar kunjungan fisik, komunikasi daring melalui grup WhatsApp dan sesi mentoring virtual juga difasilitasi untuk memastikan proses belajar terus berjalan dan peserta mendapatkan ruang konsultasi yang terbuka dan responsif.

Pendekatan pelatihan dan pendampingan seperti ini dirancang agar tidak bersifat satu arah, melainkan kolaboratif dan berpusat pada peserta. Diharapkan, model ini mampu menumbuhkan motivasi, kemandirian, dan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka secara digital dan berkelanjutan. Dengan demikian, tahap ini tidak hanya menjadi proses transfer pengetahuan, tetapi juga media transformasi praktik bisnis ke arah yang lebih modern, adaptif, dan berwawasan lingkungan.



**Gambar 4.** Kegiatan Pelatihan digital marketing, e-commerce dan green marketing

- **Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Refleksi**

Dilakukan untuk mengukur efektivitas program, tingkat adopsi teknologi, serta perubahan perilaku usaha mitra setelah intervensi. Refleksi dilakukan melalui diskusi terbuka dan survei akhir. Temuan dari tahap ini akan menjadi dasar penyusunan model pemberdayaan yang dapat direplikasi di daerah lain.

## **2. Pemilihan Responden dan Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dari kegiatan ini adalah **UMKM penghasil minyak serai wangi di Kecamatan Tripe Jaya, Kabupaten Gayo Lues.**

- UMKM aktif yang telah memproduksi minyak serai secara mandiri minimal selama 1 tahun terakhir.

- Pelaku usaha bersedia mengikuti pelatihan dan pendampingan secara penuh.
- Tidak/belum terintegrasi dalam platform digital secara optimal.
- UMKM yang ingin mengembangkan usaha dengan pendekatan digital dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil identifikasi awal mitra, dipilih sebanyak **10** UMKM sebagai kelompok utama penerima intervensi, terdiri dari pemilik usaha, anggota keluarga yang terlibat dalam produksi, dan anggota kelompok usaha bersama (KUB).

### 3. Bahan dan Alat yang Digunakan

Untuk menunjang kegiatan pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian telah menyiapkan berbagai bahan dan alat yang relevan dengan kebutuhan peserta dan tujuan program. Perangkat pelatihan yang digunakan meliputi laptop, proyektor, dan speaker untuk mendukung penyampaian materi secara visual dan audio. Selain itu, disediakan bahan cetak seperti modul pelatihan literasi digital, panduan green marketing, serta lembar kerja praktikum e-commerce sebagai referensi peserta selama kegiatan berlangsung. Dalam praktik langsung, peserta dibekali perangkat digital berupa smartphone yang digunakan untuk mengakses aplikasi pendukung seperti Canva dan InShot, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Media sosial seperti Instagram dan Facebook juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi digital. Untuk mendukung konsep pemasaran ramah lingkungan, tim menyediakan bahan green marketing berupa contoh kemasan berkelanjutan seperti botol kaca, pouch berbahan kraft, dan label biodegradable. Sementara itu, alat evaluasi dan dokumentasi mencakup kuesioner pre-post, form observasi lapangan, kamera dokumentasi, serta form monitoring harian yang digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan secara menyeluruh.

### 4. Desain Alat, Kinerja, dan Produktivitasnya

Dalam upaya mendukung keberhasilan transformasi digital dan penerapan *green marketing* pada UMKM minyak serai, tim pengabdian merancang perangkat intervensi berbasis kebutuhan aktual mitra. Desain alat dan perangkat intervensi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan efisiensi operasional UMKM, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Berikut ini adalah pengembangan dari desain alat, kinerja, dan dampaknya terhadap produktivitas mitra:

#### A. Katalog Digital Produk

- **Desain:** Katalog dibuat menggunakan aplikasi desain grafis berbasis seluler seperti Canva, yang memungkinkan pelaku UMKM membuat brosur digital secara mandiri, cepat, dan estetik. Katalog menampilkan foto produk dengan latar bersih, deskripsi produk berbasis storytelling, serta harga dan informasi pemesanan.
- **Kinerja:** Katalog digital mampu meningkatkan citra profesional UMKM dan menjadikan produk lebih kompetitif di pasar digital.
- **Produktivitas:** Pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada pemasaran lisan atau brosur cetak. Mereka dapat mendistribusikan katalog melalui WhatsApp Business, media sosial, atau sebagai konten di marketplace, yang secara signifikan mempercepat proses pemasaran.

#### B. Pembuatan Akun Marketplace dan Media Sosial Bisnis

- **Desain:** Akun dibangun dengan pendekatan *branding digital sederhana*, seperti pemilihan nama toko yang konsisten, penggunaan logo, dan bio yang mengandung kata kunci pencarian.
- **Kinerja:** Akun media sosial dan marketplace memberikan kanal pemasaran dan distribusi yang lebih luas. Pelanggan dari luar wilayah Gayo Lues pun dapat mengakses produk.
- **Produktivitas:** Kehadiran di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan pelaku UMKM menerima pesanan secara daring, termasuk sistem pembayaran digital, pelacakan pengiriman, dan ulasan pelanggan.

### C. Desain Kemasan dan Strategi Green Marketing

- **Desain:** Kemasan ulang produk dilakukan dengan mengganti botol plastik ke botol kaca, menambahkan label biodegradable dengan narasi keberlanjutan. Desain kemasan juga dilengkapi dengan QR code yang terhubung ke katalog digital atau profil sosial media.
- **Kinerja:** Produk tampil lebih premium, sesuai dengan ekspektasi pasar urban yang mulai selektif terhadap produk ramah lingkungan.
- **Produktivitas:** Produk dengan nilai keberlanjutan memiliki potensi untuk masuk ke segmen pasar yang lebih sadar lingkungan, termasuk toko organik, e-commerce hijau, dan pameran produk lokal berstandar ekspor.



Gambar 5. Desain Logo UMKM Minyak Serai

### D. Penggunaan Formulir Monitoring dan Evaluasi Kinerja Usaha

- **Desain:** Lembar monitoring dirancang dalam bentuk tabel sederhana yang berisi pencatatan penjualan, interaksi di media sosial, dan evaluasi bulanan dari setiap kanal pemasaran digital.
- **Kinerja:** Membantu UMKM merefleksikan hasil kegiatan digitalisasi dan memperbaiki strategi penjualan secara berkala.
- **Produktivitas:** Dengan pencatatan yang rapi, pelaku usaha dapat menganalisis tren pasar dan membuat keputusan bisnis berbasis data (*evidence-based decision making*).

### Integrasi Desain Alat dan Pembelajaran Berbasis MBKM

Desain alat dan materi pelatihan dikembangkan tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas UMKM, tetapi juga sebagai media pembelajaran mahasiswa. Mahasiswa dilibatkan sebagai pendamping digital yang bertugas memfasilitasi pelatihan, membuat konten promosi, serta mendampingi UMKM dalam proses transformasi digital. Hal ini memberikan pengalaman langsung (*experiential learning*) dalam menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

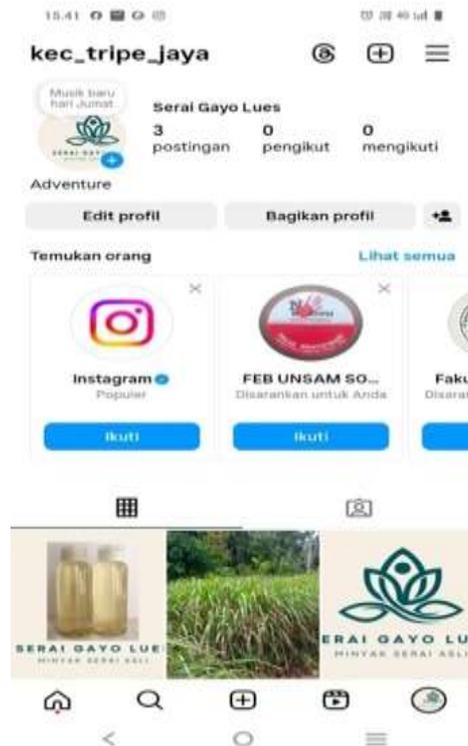
### Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital dan pemasaran hijau bagi pelaku UMKM minyak serai di Kecamatan Tripe Jaya, Kabupaten Gayo Lues, telah berhasil dilaksanakan dengan hasil sebagai berikut:

#### 1. Peningkatan Literasi Digital

Pelatihan literasi digital yang mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial bisnis, dan pengenalan marketplace berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Seluruh peserta (100%) telah memiliki

akun Instagram bisnis, dan 8 dari 10 UMKM telah aktif mengelola akun Tokopedia/Shopee untuk menjual produk minyak serai mereka.



Gambar 6. IG UMKM Minyak Serai

## 2. Transformasi Pemasaran Digital

Sebelum kegiatan, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional melalui pasar lokal dan relasi sosial. Setelah pendampingan, pelaku UMKM mampu membuat katalog digital, mengunggah produk ke platform online, dan melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur algoritma media sosial seperti hashtag dan caption naratif. Hal ini meningkatkan jangkauan promosi produk, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi akun media sosial UMKM (rata-rata peningkatan 40–70% dalam dua minggu setelah pelatihan).

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelatihan Digital Marketing

Indikator	Sebelum Intervensi	Setelah Intervensi
Jumlah UMKM dengan akun marketplace aktif	0 UMKM	8 UMKM
Jumlah UMKM dengan katalog digital	0 UMKM	10 UMKM
Frekuensi promosi online per bulan	0	≥5 kali

## 3. Implementasi Green Marketing

Workshop green marketing mendorong pelaku UMKM untuk mengganti kemasan plastik dengan botol kaca, menggunakan label biodegradable, dan menyisipkan narasi keberlanjutan dalam kemasan produk. Selain meningkatkan nilai jual produk, strategi ini juga mendorong kesadaran terhadap pentingnya kelestarian lingkungan dalam aktivitas ekonomi lokal.



Gambar 7. Produk Minyak Serai dengan Desain Kemasan Ramah Lingkungan

Tabel 3. Hasil Inovasi Green Marketing

Aspek	Sebelum Intervensi	Setelah Intervensi
Jenis Kemasan	Botol plastik bekas	Botol kaca + label biodegradable
Narasi produk	Tidak tersedia	Ada narasi keberlanjutan + QR Code
Potensi pasar	Lokal terbatas	Pasar digital dan komunitas sadar lingkungan

#### 4. Peningkatan Kapasitas Monitoring Usaha

Monitoring membantu pelaku UMKM untuk mulai mendokumentasikan penjualan, respons konsumen, dan aktivitas promosi secara sistematis. Data ini menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran dan pengambilan keputusan usaha berbasis data. Mahasiswa yang terlibat sebagai pendamping digital juga membantu menyusun laporan kinerja usaha mingguan. Kegiatan monitoring dilaksanakan secara zoom.



Gambar 8. Kegiatan Monitoring Usaha

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan pemberdayaan, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek penting yang mendukung daya saing usaha mereka, khususnya dalam konteks green production dan digitalisasi. Salah satu capaian paling mencolok terlihat pada aspek pemahaman konsep *green production*. Sebelum kegiatan, hanya sekitar 10% peserta yang memahami prinsip-prinsip dasar produksi ramah lingkungan. Namun, setelah

pelatihan dan diskusi interaktif, angka ini melonjak menjadi 70%. Peningkatan ini menggambarkan bahwa banyak peserta sebelumnya belum tersentuh oleh informasi terkait keberlanjutan, dan kegiatan ini telah berhasil membuka wawasan mereka tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui praktik produksi yang lebih bijak.

Tidak kalah penting, keterampilan peserta dalam mengelola produksi berbasis potensi lokal juga mengalami kemajuan besar. Jika sebelumnya hanya 35% yang menguasai teknik produksi yang sesuai dengan sumber daya di sekitar mereka, kini sebanyak 80% peserta mengaku lebih terampil dan percaya diri. Mereka mulai memanfaatkan bahan baku lokal dengan pendekatan yang lebih kreatif dan efisien, yang tentu berkontribusi pada penguatan ekonomi berbasis kearifan lokal.

Kemampuan dalam pemasaran digital juga meningkat tajam. Pada awal kegiatan, hanya 30% peserta yang merasa mampu memasarkan produknya melalui platform digital. Setelah pelatihan yang dilengkapi dengan praktik langsung menggunakan media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan bisnis, angka ini naik menjadi 90%. Fakta ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat membutuhkan pendampingan dalam memahami dan mengaplikasikan strategi digital marketing yang sederhana namun efektif, dan begitu mereka dibekali dengan keterampilan tersebut, mereka dapat beradaptasi dengan cepat.

Terakhir, aspek kesadaran lingkungan juga menunjukkan hasil yang menggembirakan. Dari hanya 20% peserta yang memiliki perhatian terhadap dampak lingkungan sebelum kegiatan, kini 85% menyatakan lebih sadar dan peduli. Mereka mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari segi ekonomi, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini bukan hanya berhasil mentransfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menyentuh sisi nilai dan kesadaran peserta sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab. Peningkatan di keempat aspek tersebut menjadi bukti bahwa dengan pendekatan yang tepat dan relevan, UMKM lokal dapat diberdayakan menjadi aktor penting dalam pembangunan yang berkelanjutan dan berdaya saing di era digital.

**Tabel 4. Perkembangan Kemampuan dan Pemahaman UMKM**

Aspek yang Dinilai	Sebelum Kegiatan (%)	Sesudah Kegiatan (%)	Keterangan
Pemahaman Konsep Green Production	10	70	Peningkatan sangat signifikan
Keterampilan Produksi Berbasis Lokal	35	80	Peningkatan tinggi
Penguasaan Digital Marketing	30	90	Peningkatan signifikan
Kesadaran terhadap Aspek Lingkungan	20	85	Sangat tinggi

### Pembahasan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis, terarah, dan berbasis kebutuhan lokal dapat secara efektif mengatasi tantangan mendasar yang dihadapi UMKM di daerah terpencil. Tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam strategi pemasaran, serta minimnya pemahaman tentang keberlanjutan, dapat dijawab melalui intervensi yang menggabungkan teknologi digital dan prinsip green marketing. Hasil kegiatan mengindikasikan adanya perubahan yang signifikan dalam perilaku bisnis pelaku UMKM, baik dari segi penggunaan teknologi digital dalam promosi dan operasional usaha, maupun dalam adopsi praktik usaha yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Lebih dari sekadar peningkatan kapasitas teknis, kegiatan ini juga berhasil membangun kesadaran kritis dan semangat transformasi dalam diri pelaku usaha. Hal ini terlihat dari meningkatnya

partisipasi aktif UMKM dalam seluruh rangkaian kegiatan, termasuk evaluasi dan perencanaan tindak lanjut. Keterlibatan aktif masyarakat menjadi penanda bahwa pemberdayaan bukan hanya tentang transfer pengetahuan, tetapi juga tentang menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab kolektif terhadap perubahan. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dan dosen dalam proses pendampingan memberikan nilai tambah yang signifikan, baik sebagai media pembelajaran aplikatif bagi civitas akademika maupun sebagai bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Kegiatan ini turut membuktikan bahwa sinergi antara dunia akademik dan masyarakat dapat menciptakan dampak yang luas dan berkelanjutan. Integrasi konsep-konsep akademik dengan praktik di lapangan memberikan pengalaman belajar yang kontekstual bagi mahasiswa, sekaligus memberikan solusi konkret yang aplikatif bagi mitra UMKM. Pendekatan ini juga memperkuat posisi perguruan tinggi sebagai agen perubahan yang tidak hanya bertugas mencetak lulusan berdaya saing, tetapi juga berperan aktif dalam memfasilitasi transformasi sosial dan ekonomi di tingkat akar rumput.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi bukti bahwa intervensi yang tepat sasaran, berbasis kolaborasi, dan dilandasi oleh semangat pemberdayaan dapat menjadi katalisator penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di wilayah terpencil. Keberhasilan ini menjadi landasan yang kuat untuk mereplikasi model serupa di wilayah lain, sekaligus mendorong penguatan kebijakan pemberdayaan ekonomi berbasis digital dan lingkungan secara lebih luas di tingkat regional maupun nasional.

## KESIMPULAN DAN SRANA

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital dan penerapan strategi *green marketing* bagi UMKM minyak serai di Kecamatan Tripe Jaya Kabupaten Gayo Lues, dapat disimpulkan bahwa transformasi usaha berbasis digitalisasi dan keberlanjutan bukan hanya memungkinkan, tetapi juga efektif diwujudkan melalui pendekatan kolaboratif, terstruktur, dan berbasis kebutuhan lokal. Kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang dirancang secara partisipatif mampu menjawab tantangan spesifik di wilayah terpencil, dengan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan, perubahan pola pikir, dan pembaruan praktik bisnis yang lebih relevan dengan tuntutan zaman.

Peningkatan signifikan pada aspek pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, desain kemasan yang ramah lingkungan, serta pemahaman atas pentingnya evaluasi berbasis data menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang jika didukung oleh ekosistem pembelajaran yang tepat. Keterlibatan aktif mahasiswa sebagai pendamping digital menjadi katalisator penting dalam proses ini, tidak hanya sebagai fasilitator transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai jembatan pembangun kepercayaan dan agen transformasi sosial. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan dunia akademik dan masyarakat dapat menciptakan dampak ganda baik dari sisi penguatan kapasitas UMKM maupun pengayaan pengalaman belajar mahasiswa. Lebih jauh, kegiatan ini memberikan landasan praktis dan konseptual bagi model replikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Digitalisasi dan *green marketing* terbukti bukan sekadar strategi bisnis modern, tetapi juga instrumen pembangunan sosial yang mampu memperkuat daya saing UMKM, mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan, serta mendorong perubahan perilaku usaha yang lebih adaptif dan inklusif. Pemanfaatan digital marketing tidak hanya mampu meningkatkan kontribusi UMKM dalam ekspor nasional, tetapi juga berperan signifikan dalam mendorong peningkatan omzet penjualan, khususnya di tengah dinamika industri 4.0 (Saragih et al., 2024).

Oleh karena itu, kegiatan serupa sangat layak untuk diperluas dan diinstitutionalisasi sebagai bagian dari kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Keseluruhan proses menunjukkan bahwa transformasi sosial dan ekonomi dapat dimulai dari upaya-upaya sederhana yang

dirancang dengan visi jangka panjang, pelibatan aktor lokal, dan dukungan penuh dari lembaga pendidikan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhikuning, D., Wasiati, H., Listyani, I. P., & PratamaAyu, G. B. L. (2024). Pengenalan fungsi digital marketing bagi siswa MAN 2 Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 3(1), 17–24. (<https://doi.org/10.26798/jpm.v3i1.1282>).
- Dewi, M. P., Havidz, I. L., & Atmaja, D. R. (2023). Transformasi digital UMKM dalam persepektif pengembangan kapabilitas dinamis. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(2). (<https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3506>).
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pemulihan ekonomi masyarakat pasca pandemi COVID-19 di kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 18(1), 26–34. (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/38756>).
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. (<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>).
- Ilyas, H., Rufaida, E. R., Sasliana, & Mus, S. F. (2025). Green UMKM: Transformasi bisnis dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(1). (<https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2517>)
- Kominfo. (2021). *Status literasi digital di Indonesia: Ringkasan eksekutif. In Indeks Literasi Digital Indonesia*. (<https://katadata.co.id/StatusLiterasiDigital>)
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 91–110. (<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>)
- Nastiti, A. S., & Muharom, L. A. (2024). Edukasi green economy dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung sustainable development pada siswa SMK Baitul Hikmah. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 54–61. (<https://doi.org/10.37802/society.v5i1.710>)
- Pradani, R. F. E., Amalia, L. E., Ismawati, H., & Holifah, I. (2023). Penerapan konsep green economy dalam meningkatkan pendapatan UMKM tahu di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(1), 19–25.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 62–72.
- Suryani, Zulkifli, & Wijaya, N. R. (2020). Produksi minyak sereh wangi sebagai parfum lokal anti bakteri masyarakat Desa Tambon Tunong, Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 4(1), 171–175.
- Syafriani, Zihilmayani, Miranti, A., & Zikri, F. (2021). PKM-PM inovasi serai wangi sebagai potensi berwirausaha melalui pemberdayaan ibu PKK pada masa pandemi di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Masyarakat Mandiri*, 5(5), 1–9..