



### MODEL PENGABDIAN TERINTEGRASI UNTUK UMKM HIJAU: PELATIHAN BERBASIS LIMBAH, TRANSFORMASI DIGITAL, DAN DUKUNGAN PSIKOSOSIAL PADA SEBUKA

*Integrated Service Model For Green Smes: Waste-Based Training, Digital Transformation, And Psychosocial Support At Sebuka*

Erdina Indrawati<sup>1</sup>, Maya Syafriana Effendi<sup>2\*</sup>, Essy Malays Sari Sakti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Persada Indonesia, <sup>2</sup>Y.A.I

Jalan Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat

\*Alamat Korespondensi: [maya.effendi@upi-yai.ac.id](mailto:maya.effendi@upi-yai.ac.id)

(Tanggal Submission: 16 September 2025, Tanggal Accepted : 18 Desember 2025)



#### Kata Kunci :

Kewirausahaan Hijau, UMKM, Daur Ulang, Digitalisasi, Pemberdayaan Masyarakat

#### Abstrak :

Permasalahan lingkungan akibat limbah rumah tangga mendorong perlunya inovasi kewirausahaan hijau berbasis daur ulang. UMKM SEBUKA memiliki potensi dalam mengolah limbah menjadi produk bernilai, namun terkendala pada aspek teknis, manajerial, dan psikososial. Dukungan pelatihan dan pendampingan dibutuhkan untuk memperkuat kapasitas usaha. Intervensi yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi pasar digital dan ekspor. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan hijau UMKM SEBUKA melalui pelatihan teknis, penguatan psikososial, dan strategi digital agar siap memasuki pasar nasional dan global. Kegiatan dilakukan di Bekasi selama 18 Juli – 25 September 2025 dengan pendekatan partisipatif. Pelatihan teknis dan non-teknis disertai pendampingan intensif. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test pada 15 peserta (n=15) menggunakan uji Wilcoxon Signed Ranks. Hasil menunjukkan peningkatan persepsi kewirausahaan yang signifikan ( $p = 0,003$ ). Sebanyak 80% peserta mengikuti SOP produksi dengan benar, 60% mampu menciptakan produk baru, dan 12 peserta berhasil membuat akun marketplace. Identitas merek juga dikembangkan melalui logo dan narasi produk. Kegiatan ini meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan presentasi, dan motivasi wirausaha peserta. Mitra berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan dan tindak lanjut program, termasuk penyusunan roadmap bisnis. Upaya ini memperkuat kesiapan UMKM dalam ekspansi pasar dan sertifikasi produk ramah lingkungan. Program terbukti efektif meningkatkan kapasitas produksi, motivasi, dan kesiapan digital UMKM. Model ini dapat direplikasi untuk komunitas lain.

**Key word :**

Green  
Entrepreneurship,  
MSMES,  
Recycling,  
Digitalization,  
Community  
Empowerment

**Abstract :**

Environmental problems due to household waste encourage the need for recycling-based green entrepreneurship innovations. SEBUKA MSMEs have the potential to process waste into valuable products, but are constrained by technical, managerial, and psychosocial aspects. Training support and mentoring are needed to strengthen business capacity. The right intervention can increase the competitiveness of MSMEs in facing the digital and export markets. This program aims to increase the green entrepreneurial capacity of SEBUKA MSMEs through technical training, psychosocial strengthening, and digital strategies so that they are ready to enter the national and global markets. The activity was carried out in Bekasi during Juli 18th – September 25th, 2025 with a participatory approach. Technical and non-technical training accompanied by intensive assistance. Evaluation was carried out through pre-test and post-test on 15 participants (n=15) using the Wilcoxon Signed Ranks test. The results showed a significant increase in entrepreneurial perception ( $p = 0.003$ ). As many as 80% of participants followed production SOPs correctly, 60% were able to create new products, and 12 participants managed to create marketplace accounts. Brand identity is also developed through product logos and narratives. This activity increases the confidence, presentation skills, and entrepreneurial motivation of the participants. Partners actively participate in the implementation and follow-up of the program, including the preparation of business roadmaps. This effort strengthens the readiness of MSMEs in market expansion and certification of environmentally friendly products. The program has proven to be effective in increasing the production capacity, motivation, and digital readiness of MSMEs. This model can be replicated for other communities.

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

Indrawati, E., Effendi, M. S., & Sakti, E. M. S. (2025). Peningkatan Kapasitas Wirausaha Hijau Berbasis Limbah melalui Program Pengabdian pada UMKM SEBUKA. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12), 6616-6626. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.3093>

## PENDAHULUAN

Isu lingkungan akibat limbah rumah tangga menjadi tantangan global yang juga berdampak lokal, termasuk di Bekasi. Komunitas SEBUKA (Selamatkan Bumi Kita) telah mengelola limbah minyak jelantah dan limbah dapur menjadi produk seperti sabun cair, lilin aromaterapi, dan eco-enzyme. Pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan hijau menjadi solusi strategis untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Strategi ini mendorong pemanfaatan limbah sebagai bahan baku produk bernilai ekonomi sekaligus memperkuat kapasitas lokal dalam pengelolaan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan (Muarief *et al.*, 2024; Prabowo *et al.*, 2022)





Gambar 1. Produk Unggulan SEBUKA

Di Indonesia, pengembangan kewirausahaan hijau menghadapi berbagai kendala struktural dan kultural, seperti minimnya akses terhadap teknologi ramah lingkungan, kurangnya pengetahuan manajerial, serta rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha lokal (Ekasari *et al.*, 2022; Pratama *et al.*, 2025). Hal ini juga dialami oleh SEBUKA yang memproduksi sabun minyak jelantah dan lilin aromaterapi. Produk SEBUKA saat ini dipasarkan melalui bazar komunitas dan media sosial dengan rata-rata penjualan 30–50 produk per bulan. Keterbatasan kanal distribusi dan branding menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

SEBUKA telah menunjukkan inisiatif yang kuat dalam pengembangan produk daur ulang berbasis komunitas. Namun, hasil identifikasi situasi menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi kendala dalam aspek manajerial dan psikologis, seperti kurangnya kepercayaan diri dalam menembus pasar ekspor, terbatasnya pemahaman tentang branding produk ramah lingkungan, dan rendahnya pengetahuan mengenai standar mutu internasional (Farhani *et al.*, 2025; Kartika *et al.*, 2023). Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk merespons kebutuhan tersebut melalui penyusunan modul branding, pengenalan standar ekspor, dan pelatihan pitching produk, sehingga mendukung penguatan kapasitas internal mitra.

Penguatan aspek psikologis dan manajerial merupakan komponen penting dalam pemberdayaan UMKM, karena persepsi wirausaha yang positif dapat meningkatkan motivasi, inovasi, dan ketahanan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar (Aini & Widyafendhi, 2019). Pelatihan yang dirancang dalam kegiatan ini mengintegrasikan teknik produksi sesuai SOP, penguatan personal branding, penyusunan business plan ekspor, serta pengembangan konten digital marketing berbasis storytelling (Berliana & Ompusunggu, 2023).

Model intervensi berbasis psikososial seperti ini telah terbukti efektif dalam mendorong pemberdayaan individu dan komunitas dalam konteks UMKM hijau. Studi lain menyatakan bahwa keberhasilan program pemberdayaan bergantung pada sejauh mana program mampu menjawab kebutuhan psikologis pelaku usaha, membangun kepercayaan diri, dan menyediakan akses terhadap informasi dan jejaring (Rosita & Simanjuntak, 2021).



Gambar 2. FGD Pada SEBUKA (Selamatkan Bumi Kita)



Gambar 3. Peserta Kegiatan Pelatihan Motivasi dan Kepercayaan Diri dan Pemasaran Digital

Dengan dasar tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan mitra secara praktis, tetapi juga untuk menghasilkan model pemberdayaan yang dapat direplikasi di komunitas lain (Efendi *et al.*, 2024). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM hijau Indonesia di pasar global serta mendukung implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) melalui peningkatan kapasitas masyarakat lokal (Aqilla, 2024).

#### Permasalahan Mitra

Komunitas UMKM SEBUKA (Selamatkan Bumi Kita), yang menjadi mitra dalam program pengabdian masyarakat ini, merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan limbah rumah tangga menjadi produk kreatif bernilai jual. Produk-produk seperti sabun dari minyak jelantah, lilin aromaterapi, dan cairan pembersih eco-enzyme merupakan hasil inovasi yang telah dipasarkan secara lokal. Namun, dalam upaya untuk meningkatkan skala usaha ke tingkat nasional maupun internasional, komunitas ini menghadapi sejumlah kendala yang bersifat multidimensional.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi partisipatif antara tim pengabdian dan mitra, ditemukan beberapa isu krusial yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat aspek utama, yaitu:

1. Produksi:
  - a. Belum tersedianya panduan baku atau SOP dalam proses produksi menyebabkan kualitas produk tidak seragam (Effendi *et al.*, 2024).
  - b. Pengetahuan teknis mengenai produksi yang sesuai standar ekspor masih minim.
  - c. Keterbatasan alat bantu produksi menyebabkan proses kerja tidak efisien dan rentan terhadap kelelahan fisik.
2. Manajemen Usaha:
  - a. Struktur organisasi internal belum tertata, sehingga pembagian tugas dalam tim belum optimal.
  - b. Belum tersedia dokumen perencanaan bisnis jangka panjang yang dapat digunakan sebagai acuan pengembangan usaha (Sari *et al.*, 2022).
  - c. Mitra belum memahami secara menyeluruh tentang persyaratan sertifikasi dan standar produk ramah lingkungan untuk pasar ekspor.
3. Psikologis dan Motivasi:
  - a. Pelaku usaha mengalami hambatan dalam hal kepercayaan diri, terutama saat harus mempresentasikan produk ke pasar internasional (Erlina *et al.*, 2024).
  - b. Rasa takut terhadap kegagalan usaha menjadi penghalang dalam pengambilan keputusan strategis.
  - c. Motivasi jangka panjang masih rendah dan belum terbangun secara sistematis melalui pendampingan (Sakti *et al.*, 2023).
4. Pemasaran dan Digitalisasi:
  - a. Identitas merek belum dirancang secara profesional dan belum mencerminkan nilai keberlanjutan produk.
  - d. Akses terhadap pasar digital global belum dimanfaatkan secara maksimal, termasuk pemanfaatan platform seperti Shopee Export dan media sosial.

Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan usaha SEBUKA, terutama dalam konteks penguatan daya saing dan ekspansi pasar. Tanpa adanya intervensi strategis yang menyentuh aspek teknis, manajerial, psikologis, dan pemasaran, potensi besar yang dimiliki oleh mitra berisiko tidak berkembang secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini didesain untuk memberikan solusi terpadu yang sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan kapasitas mitra secara menyeluruh.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, yakni UMKM SEBUKA (Selamatkan Bumi Kita), yang berlokasi di Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi. Kegiatan berlangsung selama delapan minggu, mulai 18 Juli - 25 September 2025. Peserta berjumlah 15 orang, terdiri dari pelaku usaha aktif SEBUKA dengan kriteria: memiliki usaha berbasis limbah rumah tangga minimal 1 tahun, bersedia mengikuti seluruh sesi, dan belum pernah mendapat pelatihan ekspor. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan pelatihan teknis, penguatan psikososial, dan pendampingan manajerial (Tresnawati *et al.*, 2025).





Gambar 4. Pematerian oleh Bu Erdina Indrawati, Bu Essy Malays Sari Sakti, dan Bu Maya

#### Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahapan kegiatan terdiri dari: (1) Identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan FGD; (2) Penyusunan kurikulum pelatihan sesuai hasil identifikasi; (3) Pelaksanaan pelatihan teknis (produksi ramah lingkungan), non-teknis (branding, ekspor, marketplace), dan sesi psikososial (motivasi, kepercayaan diri); (4) Pendampingan selama praktik usaha; (5) Evaluasi hasil kegiatan melalui pre-post test dan observasi lapangan (Banjarnahor & Hariningsih, 2025; Effendi *et al.*, 2024). Bagan alir tahapan kegiatan dan indikator keberhasilan disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 1.

**Identifikasi Kebutuhan → Penyusunan Kurikulum → Pelatihan → Pendampingan → Evaluasi**

Gambar 5. Bagan Alir Tahapan Kegiatan

Tabel 1. Kurikulum Sesi Pelatihan

#### No Topik Pelatihan

- 1 Teknik produksi sabun jelantah dan lilin aromaterapi
- 2 Pengenalan standar mutu produk ekspor
- 3 Penyusunan konten dan identitas merek
- 4 Praktik digital marketing dan Shopee Export
- 5 Sesi motivasi, kepercayaan diri, dan coaching pitching produk

Tabel 2. Indikator Keberhasilan

Indikator	Target Capaian
Peserta mengikuti SOP produksi dengan benar	$\geq 80\%$
Peserta mampu membuat variasi produk	$\geq 60\%$
Peserta membuat akun marketplace	$\geq 10$ peserta
Skor persepsi pasca pelatihan meningkat signifikan (uji Wilcoxon)	$p < 0,05$

### Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan mencakup:

- **Sosialisasi awal** untuk mengenalkan program serta membangun komitmen bersama antara tim pengabdian dan mitra.
- **Pelatihan teknis** meliputi produksi sabun jelantah, pengemasan ramah lingkungan, diversifikasi produk daur ulang, dan branding.
- **Pelatihan non-teknis**, seperti penyusunan rencana bisnis ekspor, pengenalan standar mutu, dan penggunaan marketplace digital.
- **Penguatan psikososial**, mencakup peningkatan kepercayaan diri, pengelolaan stres, dan motivasi berwirausaha melalui sesi refleksi dan motivasi.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara intensif selama delapan minggu, dengan metode interaktif dan partisipatif. Fasilitator berasal dari tim dosen pengusul dan praktisi UMKM, serta melibatkan mahasiswa dalam proses pengelolaan logistik dan dokumentasi kegiatan.



Gambar 6. Pemberian Pelatihan oleh TIM PKM

### Strategi Penguatan Psikososial

Penguatan psikososial menjadi komponen penting dalam kegiatan ini karena salah satu permasalahan utama mitra adalah rendahnya kepercayaan diri dan ketakutan terhadap kegagalan usaha. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan mencakup pendekatan motivasional, teknik relaksasi, dan penguatan narasi keberhasilan usaha lokal. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan resiliensi pelaku usaha berbasis komunitas (Farhani *et al.*, 2025)

### Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan skor pre-test dan post-test terhadap persepsi kewirausahaan menggunakan instrumen skala Likert 1–5, mencakup aspek kepercayaan diri, motivasi usaha, dan kesiapan digital. Salah satu contoh butir: "Saya percaya diri untuk menawarkan produk saya ke konsumen baru." Data dianalisis menggunakan uji Wilcoxon Signed Ranks karena jumlah peserta kecil ( $n=15$ ) dan data berskala ordinal. Analisis ini menghasilkan nilai median dan IQR untuk menggambarkan persebaran data secara lebih informatif (Akbar *et al.*, 2017; George & Mallery, 2016)

Hasil uji menunjukkan adanya peningkatan skor persepsi pasca pelatihan secara signifikan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan pelatihan berbasis kebutuhan dan penguatan psikologis mampu memberikan dampak langsung terhadap kesiapan mental dan kompetensi mitra dalam mengelola usaha (Aqilla, 2024)

### Keterlibatan Mitra

Mitra berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Keterlibatan tersebut mencakup penyediaan lokasi pelatihan, kontribusi tenaga dalam logistik kegiatan, serta sebagai fasilitator lokal pasca program. Tingginya partisipasi mitra merupakan salah satu indikator keberhasilan kegiatan pengabdian yang berbasis komunitas (Banjarnahor & Hariningsih, 2025)



Gambar 7. Keterlibatan Mitra

### Strategi Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan dampak program, tim pelaksana merancang strategi pengembangan usaha bersama mitra, antara lain melalui pembuatan roadmap bisnis, penguatan jaringan distribusi, serta inisiasi kerja sama dengan lembaga pendukung seperti Dinas Koperasi dan komunitas ekspor digital. Program juga dirancang untuk berlanjut melalui forum komunikasi alumni pelatihan dan kanal promosi digital bersama (Banjarnahor & Hariningsih, 2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan keterlibatan aktif dari peserta dalam seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan. Seluruh peserta hadir dalam lebih dari 80% sesi yang dilaksanakan. Luaran kegiatan berupa produk sabun dan lilin dari limbah jelantah, desain kemasan baru, akun Shopee Export, serta konten digital promosi.

Secara metodologis, kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan mitra. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang dianalisis dengan Wilcoxon Signed Ranks Test untuk mengukur perubahan signifikan pada persepsi peserta. Hasil evaluasi terhadap 15 peserta menunjukkan peningkatan median skor persepsi dari 31 (21–37) menjadi 33 (29–40) dengan nilai signifikansi  $p = 0,003$ , mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari kegiatan terhadap peningkatan persepsi kewirausahaan.

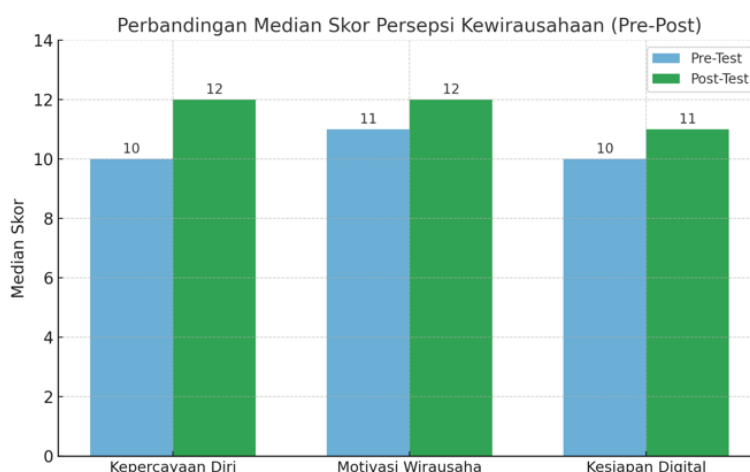
### 1. Persepsi dan Motivasi Berwirausaha

Hasil pre-post test menunjukkan peningkatan skor pada semua aspek persepsi kewirausahaan: kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan kesiapan digital. Detail hasil ditampilkan pada Tabel 3, dengan visualisasi pada Gambar 8.



Tabel 3. Statistik Pre–Post Persepsi Kewirausahaan (n = 15)

Aspek	Median (Pre)	IQR (Pre)	Median (Post)	IQR (Post)
Kepercayaan diri	10	8–12	12	11–14
Motivasi berwirausaha	11	9–13	12	11–14
Kesiapan digital	10	8–12	11	10–13
<b>Total Skor Persepsi</b>	<b>31</b>	<b>21–37</b>	<b>33</b>	<b>29–40</b>



Gambar 8. Grafik Batang Pre–Post Persepsi Kewirausahaan

## 2. Kapasitas Produksi dan Inovasi Produk

Sebanyak 80% peserta mengikuti SOP produksi secara benar, yang dicapai melalui pelatihan praktik langsung dan sesi simulasi. Namun, hanya 60% peserta mampu menciptakan variasi produk baru. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan alat produksi dan bahan baku yang tersedia selama praktik. Tingkat variasi inovasi produk tetap menunjukkan hasil positif sebagai hasil dari pelatihan yang terarah.

Tabel 4. Ceklist Penerapan Praktik dan Adopsi Digital

Indikator Praktik	Jumlah Peserta	Persentase
Mengikuti SOP produksi	12	80%
Membuat variasi produk baru	9	60%
Membuat akun marketplace	12	80%
Mengunggah konten di Shopee	10	67%
Menggunakan desain kemasan	11	73%

## 3. Digitalisasi dan Branding Produk

Proses digitalisasi usaha berjalan efektif. Seluruh peserta membuat akun marketplace, dan sebagian besar berhasil mengunggah konten dengan visual dan narasi produk yang menarik. Desain kemasan baru dikembangkan bersama fasilitator, termasuk pembuatan logo dan narasi brand yang relevan dengan pasar ekspor.

## 4. Hambatan dan Tantangan

Beberapa hambatan ditemukan dalam implementasi program, antara lain:

- Keterbatasan logistik pengiriman untuk produk ke luar daerah
- Konsistensi produksi harian peserta yang fluktuatif
- Ketiadaan sertifikasi produk, yang menghambat penetrasi ke pasar ekspor

Isu-isu ini akan menjadi fokus pengembangan program lanjutan melalui jejaring dengan lembaga sertifikasi dan pelatihan lanjutan berbasis produksi massal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM SEBUKA menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan hijau melalui pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan. Intervensi yang mencakup pelatihan teknis, pendampingan intensif, serta penguatan aspek psikososial berhasil meningkatkan persepsi kewirausahaan peserta secara signifikan, dengan peningkatan median skor dari 31 menjadi 33 ( $p = 0,003$ ). Sebanyak 80% peserta mampu mengikuti SOP produksi dengan baik, dan 12 orang telah berhasil membuat akun marketplace untuk memasarkan produknya secara digital.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya model pengabdian yang integratif dan kontekstual, tidak hanya menekankan pada keterampilan teknis, tetapi juga memperhatikan kesiapan psikologis dan sosial peserta. Program ini juga berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam mendorong ekonomi sirkular dan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal.

### Saran

Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk merancang program penguatan berkelanjutan berupa pelatihan sertifikasi produk ramah lingkungan, pengembangan jejaring distribusi digital, serta fasilitasi pendampingan legalitas usaha. Rencana aksi ini perlu disusun bersama mitra melalui penyusunan peta jalan pengembangan usaha (roadmap) dengan rentang waktu 6 hingga 12 bulan, disertai indikator keberhasilan seperti peningkatan volume penjualan, keberlangsungan akun marketplace, serta pencapaian sertifikasi produk secara bertahap.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Persada Indonesia – YAI Jakarta atas dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada mitra UMKM SEBUKA (Selamatkan Bumi Kita) yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kontribusi nyata selama program berlangsung. Selain itu, penghargaan diberikan kepada mahasiswa yang terlibat dalam proses pendampingan dan dokumentasi kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Widyafendhi. (2019). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 184–195.
- Akbar, D. A., Lidyah, R., & Africano, F. (2017). Pengujian Kausalitas NPF, FDR, BOPO, CAR, Inflasi, dan Nilai Tukar terhadap Return on Asset Bank Umum Syariah. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi* (Vol. 12).
- Aqilla, A. R. (2024). Daur Ulang Sampah: Solusi Berkelanjutan untuk Mengurangi Polusi dan Memelihara Lingkungan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 433–436. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/565>
- Banjarnahor, A. R., & Hariningsih, E. (2025). Transformasi Digital melalui Peningkatan Keterampilan Branding dan Pembuatan Konten Visual bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Berliana, I., & Ompusunggu, D. P. (2023). Pemanfaatan E-Commerce bagi UMKM pada Era Industri 4.0. *Matriks Jurnal Sosial dan Sains*, 5(1), 115–120. <https://doi.org/10.59784/matriks.v5i1.520>
- Effendi, M. S., Farida, F., Malau, M., Trisnawati, N., Shafenti, S., Budilaksono, S., Nasution, E. S., Firdaus, V., & Paranita, E. S. (2024). Pengenalan Literasi Keuangan bagi UMKM Homestay untuk

- Mempermudah Transaksi dan Terhindar dari Scammer. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1825–1831. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1606>
- Ekasari, A., Aseanty, D., & Aryani, D. (2022). Pemasaran Hijau dan Peningkatan Motivasi Berwirausaha: Penyuluhan bagi Kelompok UMKM Tegal Alur. *MULIA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1, 1–10.
- Erlina, M., Oktaviana, M., Indrawati, E., & Nurhadianti, R. D. (2024). The Collective Creative Efficacy as a Mediation of the Influence of Creative Self Efficacy on Students' Creativity. *Jurnal Pendidikan (Teori dan Praktik)*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.26740/jp.v9n1.p10-16>
- Farhani, A., Fitri, A., & Sormin, R. D. (2025). Analisis Penerapan Ekonomi Sirkular dan Inovasi Hijau UMKM: Studi Kasus Kabupaten Pesawaran. *MDP Student Conference*, 4(2), 928–935. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11219>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step*. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Kartika, A. N., Mulyani, I., Prasetyo, T., & Mely, P. (2023). Analisis Implementasi dalam Mewujudkan Ekonomi Hijau di Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(2), 111–0.
- Pratama, I. A. d. Z., Rozaki, Z., Wulandari, R., & Amalia, A. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Digital dan Investasi Hijau bagi UMKM. *Seminar Nasional Agribisnis UMY*, 1–12.
- Rosita, I., & Simanjuntak, H. T. R. F. (2021). Efektivitas Program Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sungai Sembilan Kota Dumai. *Jurnal Niara*, 14(3), 259–265. <https://doi.org/10.31849/niara.v14i3.8020>
- Regif, S. Y., Seran, M. S., 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), 49–69. <https://doi.org/10.37058/jipp.v9i1.6922>
- Sakti, E. M. S., Indrawati, E., Tatiyani, Usman Effendi, R. R., Nurhadianti, D. D., Dewi, S., & Febi, H. (2023). Membangun Motivasi Siswa dengan Literasi Digital Menggunakan ChatGPT. *Media Abdimas*, 2(3), 52–56. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v2i3.3483>
- Sari, Y., Sakti, E. M. S., Suhandono, E., & Emarawati, J. A. (2022). Manajemen Bisnis Online untuk Siswa-Siswi SMK Yanindo Jakarta. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(2), 164–168.
- Syamsul, Rosyada, D., & Kuswaniwati, T. (2023). Literasi Keuangan UMKM: Ditinjau dari Aspek Pengetahuan Keuangan, Lembaga Keuangan, dan Teknologi Keuangan. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(2), 28–37. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i2.15377>
- Tresnawati, A., Hafsoh, A., & Amelia, I. (2025). Pemasaran Digital, Literasi Keuangan dan Identitas Merek UMKM di Desa Lagadar. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 5–12.