

Edukasi Green Trust bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan pada Rumah BUMN Kota Bandung

Astari Dianty, Putri Gantine Lestari, Eko Purwanto, Alya Putri Pringgakusumah, Zahra Yulianti,
Zihadi Dikri Muchlisin

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Kota Bandung, Indonesia

Disubmit: 7 November 2025 | Direvisi: 27 November 2025 | Diterima: 5 Desember 2025

Abstrak: Desakan dari kerusakan lingkungan membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan. Perubahan tren konsumen berwawasan lingkungan yang berkembang ini menjadi bukti nyata bahwa secara perlahan era *green consumerism* di Indonesia telah dimulai. Tuntutan masyarakat saat ini membuat UMKM mengalami kesulitan dalam merencanakan dan mengelola proses produksi yang awalnya bersifat konvensional namun kini perlu bergeser ke arah inovasi hijau. Hal ini biasanya di latar belakang oleh minimnya wawasan dan pengetahuan tentang proses produksi hijau serta ketidakmampuan sumber daya manusia didalam mengimplementasikan inovasi hijau pada produknya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki fungsi untuk memberikan Edukasi Green Trust bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan. Strategi yang dilakukan untuk mencapai kondisi yang diharapkan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan Strategi ABCD (Asset Based Community Development). Solusi atas permasalahan yang dapat kami berikan dalam hal peningkatan daya saing produk secara berkelanjutan diantaranya Memberikan sosialisasi mengenai sustainability theory, Memberikan arahan mengenai pentingnya green practice dan Diskusi dan Tanya Jawab Narasumber dan Mitra PkM.

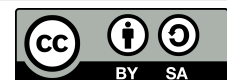
Kata Kunci: Kepercayaan Hijau; Keunggulan Kompetitif; Produk Ramah Lingkungan; UMKM.

Abstract: The growing pressure from environmental degradation has driven changes in people's lifestyles, leading them to become more environmentally conscious. This shift toward eco-aware consumer trends serves as clear evidence that the era of green consumerism in Indonesia has gradually begun. Today's societal demands have created challenges for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in planning and managing production processes that were once conventional but now must transition toward green innovation. This situation is often rooted in the lack of knowledge and understanding about green production processes, as well as the limited ability of human resources to implement green innovations in their products. This Community Service Program aims to provide Green Trust Education for MSME actors to enhance the competitiveness of environmentally friendly products. The strategy used to achieve the desired outcomes in this program is the ABCD (Asset-Based Community Development) approach. The proposed solutions to improve sustainable product competitiveness include Conducting outreach on sustainability theory, Providing guidance on the importance of green practices, and Holding discussions and Q&A sessions between resource persons and Community Service Program partners.

Keywords: Green Trust; Environmentally Friendly Products; Competitive Advantage; MSMEs.

Hak Cipta ©2026 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

*Astari Dianty

Email: astaridianty@unibi.ac.id

Cara sitasi: Dianty, A., & Lestari, P.G., & Purwanto, E., & Pringgakusumah, A.P., & Yulianti, Z., & Muchlisin, Z.D. (2026). Edukasi Green Trust bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan pada Rumah BUMN Kota Bandung. ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 6(2), 339-348.

Pendahuluan

Peningkatan pemanasan global akan membawa dampak negatif bagi dunia dan masyarakat (Suprpto et al., 2017), kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan (Permana et al., 2023). Dampak dari kondisi lingkungan ini menjadi kekhawatiran manusia karena dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Marques et al., 2022). Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan (Utami et al., 2017). Proses transformasi tersebut telah didukung dengan perubahan dan perkembangan tren masyarakat yang semakin sensitif terhadap kualitas produk, keterbukaan informasi serta dampaknya terhadap lingkungan (Abraham et al., 2022).

Perubahan tren konsumen berwawasan lingkungan yang berkembang ini menjadi bukti nyata bahwa secara perlahan era *green consumerism* di Indonesia telah dimulai (Yahya, 2022). Atas kondisi tersebut maka para pelaku Bisnis perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa tetap *sustain* didalam menjalankan bisnisnya. Pelaku bisnis yang paling diminati dan menjamur di Indonesia ialah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Tuntutan masyarakat saat ini membuat UMKM mengalami kesulitan dalam merencanakan dan mengelola proses produksi yang awalnya bersifat konvensional namun kini perlu bergeser kearah inovasi hijau. Hal ini biasanya di latar belakang oleh minimnya wawasan dan pengetahuan tentang proses produksi hijau serta ketidakmampuan sumber daya manusia didalam mengimplementasikan inovasi hijau pada produknya khususnya pada komunitas UMKM bernama Rumah BUMN di Kota Bandung.

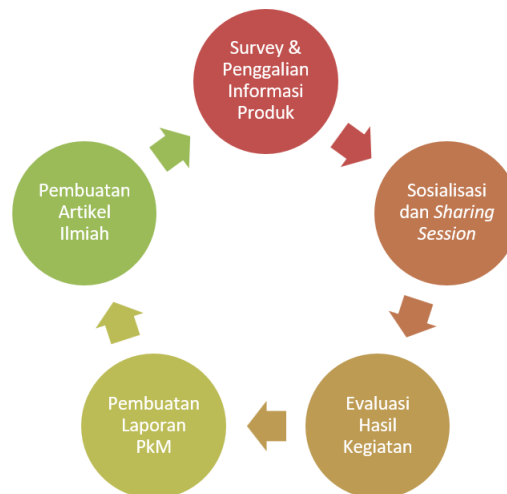
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki fungsi untuk memberikan Edukasi *Green Trust* bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan untuk komunitas tersebut. Pengelolaan Bisnis yang tidak tepat akan mengakibatkan pencemaran lingkungan. Akibatnya lingkungan akan rusak dan *branding* bisa menjadi tidak baik. Hal ini tentunya tidak boleh diabaikan karena akan berdampak negatif khususnya bagi para pelaku bisnis. Oleh karenanya kegiatan PkM ini hadir sebagai sebuah solusi atas masalah proses produksi dengan memperhatikan aspek hijau. Kami melakukan *sharing session* secara *offline* kepada mitra yakni kelompok UMKM dari Rumah BUMN dengan tema “Edukasi *Green Trust* bagi Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan”.

Metode

Strategi yang dilakukan untuk mencapai kondisi yang diharapkan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan Strategi ABCD (*Asset Based Community Development*). *Asset Based Community Development* merupakan strategi pembangunan berkelanjutan yang mengutamakan identifikasi dan pemanfaatan aset, kekuatan, dan potensi yang sudah ada dalam masyarakat untuk mendorong perubahan positif. Proses pemberdayaan aset pada Rumah BUMN selaku Mitra dilakukan melalui sosialisasi terkait pentingnya membuat produk yang memiliki sifat berkelanjutan. Sosialisasi dilaksanakan pada hari Jumat, 29 Agustus 2025 yang bertempat di Hotel El-Royale, Kota Bandung. Sosialisasi terkait dengan *Green Trust* bagi

Pelaku UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan disampaikan oleh Prof. Dr. Hj. Yusliza Mohd Yusoff dari Universiti Malaysia Terengganu dan Dr. Nurul Liyana dari Universiti Malaya Kuala Lumpur.

Adapun tahapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tersaji didalam gambar 1, sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Berdasarkan gambar diatas, maka Alur Kegiatan PkM dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Survey Permasalahan di Rumah BUMN

Sebagai langkah awal tim PkM melakukan survei kondisi mitra. Tim PkM melakukan wawancara tentang pembuatan produk yang telah dilakukan hingga saat ini agar tim PkM dapat lebih memahami kondisi dan kebutuhan mitra.

2. Penggalan Informasi mengenai Pembuatan Produk

Tim PkM menggali informasi tentang kemasan dan bahan baku produk yang biasanya dijual.

3. Sosialisasi Pembuatan Produk Berkelanjutan

Pemaparan materi secara offline kepada para pelaku UMKM dari Rumah BUMN dengan jumlah peserta 30 orang di Hotel El-Royale Kota Bandung. Kegiatan bertujuan agar peserta mendapatkan pemahaman yang baik mengenai pembuatan produk dengan kemasan dan bahan baku yang ramah lingkungan guna meningkatkan daya saing.

4. Narasumber berjumlah 2 orang Melakukan Diskusi dan Tanya Jawab terkait Pembuatan Produk Berkelanjutan

Para pelaku UMKM dari Rumah BUMN dan Narasumber melakukan sesi tanya jawab dan diskusi atas Materi yang diberikan serta Permasalahan yang dihadapi di Lapangan.

5. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan PkM dengan menghitung persentase hasil Sosialisasi dan Sesi Diskusi melalui sebuah angket yang diberikan kepada peserta untuk melihat seberapa besar antusias peserta terhadap kegiatan ini dan apakah kegiatan pengabdian ini telah tepat sasaran.

6. Pembuatan Laporan Kegiatan PkM di Rumah BUMN

Tim PKM melaporkan seluruh hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, kedalam Laporan Kegiatan PkM sebagai bentuk pertanggung jawaban.

7. Pembuatan Artikel Ilmiah

Selain membuat Laporan Kegiatan, Tim PKM merangkum seluruh hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, kedalam jurnal yang dipublikasikan secara nasional.

Pembahasan

Pelaksanaan PkM bertempat di Hotel El-Royale yang beralamat di Jl. Merdeka No. 2 Braga, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 2. Hotel El-Royale Kota Bandung Tempat Pelaksanaan PkM

Hal – hal teknis yang berkaitan dengan pelaksanaan program secara lebih rinci dijelaskan pada tabel 1:

Tabel 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM

Aktivitas	Tempat dan Waktu	Dokumentasi
Ramah Tamah Bersama Kedua Narasumber dari Malaysia	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	
Pelaksanaan Kegiatan PkM	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	

Tabel 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Aktivitas	Tempat dan Waktu	Dokumentasi
Pemaparan Materi 1 dengan Topik <i>Sustainable Theory</i>	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	
Pemaparan Materi 2 dengan Topik <i>Green Practice</i>	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	
Sesi Diskusi dan Tanya Jawab	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	
Dokumentasi bersama Salah Satu pelaku UMKM dari Rumah BUMN	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	
Dokumentasi bersama Panitia Pelaksana	Hotel El-Royale Jumat, 29 Agustus 2025	

Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM agar dapat menjual produk yang berdaya saing dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Solusi atas permasalahan yang dapat kami berikan dalam hal peningkatan daya

saing produk secara berkelanjutan diantaranya adalah :

1. Memberikan sosialisasi mengenai *sustainability theory*

Perusahaan (termasuk UMKM) sebaiknya tidak hanya berfokus pada keuntungan (profit), tapi juga memperhatikan aspek Sosial, Lingkungan dan Ekonomi, seperti halnya Menggunakan bahan baku lokal dan alami dan Mengurangi limbah produksi (*recycle/reuse*). Selain itu, didalam melakukan Pelaku UMKM juga perlu memperhatikan Ekonomi Sirkular dimana Teori ini menekankan pentingnya menjaga material agar tetap berada dalam siklus produksi, bukan dibuang setelah digunakan. Seperti halnya, Menggunakan kemasan daur ulang pada produk. UMKM juga perlu Mengembangkan produk, proses, atau teknologi baru guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi sumber daya seperti halnya Mengganti bahan kimia berbahaya dengan bahan alami. Sebuah bisnis pada era saat ini tentunya dituntut untuk mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) bukan hanya pemilik modal. Narasumber juga menekankan bahwa keberlanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Setelah memperhatikan produksi hijau, sebuah bisnis juga harus memperhatikan pemasaran hijau didalam menjual produknya. Adapun empat aspek yang perlu diperhatikan yaitu produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat/ jalur distribusi hijau (Idrus et al., 2023).

2. Memberikan arahan mengenai pentingnya *green practice*

Bagi UMKM, *green practice* berarti mengintegrasikan prinsip ramah lingkungan ke dalam setiap aspek kegiatan usaha mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbah. Perusahaan diharapkan memiliki peranan yang penting dalam memberikan pencegahan pada permasalahan lingkungan (Yasri et al., 2017). *Green practice* menjadi pondasi utama dalam menciptakan produk ramah lingkungan karena akan Mengarahkan UMKM untuk memilih bahan dan proses yang berkelanjutan, Mendorong inovasi desain produk yang minim dampak lingkungan dan Meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk hijau. Dengan menerapkan *green practice*, UMKM tidak hanya berkontribusi pada kelestarian lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

3. Diskusi dan Tanya Jawab Narasumber dan Mitra PkM

Setelah sesi pemaparan materi berakhir maka pelaku UMKM melakukan sesi diskusi dengan kedua narasumber. Pertanyaan yang seringkali muncul adalah Bagaimana *stakeholder theory* bisa membantu UMKM menjaga keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial-lingkungan? Kemudian Narasumber pertama menjelaskan bahwa dengan *stakeholder approach*, UMKM bisa membangun kepercayaan masyarakat dan loyalitas konsumen. Melalui *Green trust* bisnis dapat memperoleh kesediaan dari pelanggan untuk menggunakan produk, merek, atau layanan karena memiliki kepercayaan bahwa bisnis membawa pengaruh yang baik terhadap lingkungan (Yoningsih et al., 2023). Selanjutnya, Bagaimana *green practice* membantu UMKM dalam menciptakan produk ramah lingkungan? Narasumber kedua menjelaskan bahwa, *Green Practice* memiliki manfaat dalam hal mengurangi limbah, menekan biaya jangka panjang, dan meningkatkan citra

positif. Untuk dapat menunjang Green Practice, sebuah bisnis perlu didukung oleh sebuah aktivitas Green Advertising, tentunya hal ini dapat memengaruhi sentimen dan penilaian terhadap produk yang berdampak positif pada lingkungan ([Vanessa et al., 2024](#)).

Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM atas Solusi Permasalahan Mitra yang sedang dihadapi. Kegiatan Pk Mini memberi 3 solusi atas permasalahan diantaranya :

1. **Memberikan sosialisasi mengenai *sustainability theory***

Pelaku UMKM perlu memperhatikan Ekonomi Sirkular dimana Teori ini menekankan pentingnya menjaga material agar tetap berada dalam siklus produksi, bukan dibuang setelah digunakan. Saat berbicara tentang lingkungan, fokus limbah tentunya tidak dapat dilepaskan dari isu sampah. Oleh karena itu, perhatian terhadap pengelolaan sampah, menjadi suatu prioritas yang tidak dapat diabaikan ([Purnomo, 2024](#)).

2. **Memberikan arahan mengenai pentingnya *green practice***

Green practice menjadi pondasi utama dalam menciptakan produk ramah lingkungan karena akan Mengarahkan UMKM untuk memilih bahan dan proses yang berkelanjutan. Berbagai upaya strategis dalam proses produksi maupun kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk hijau ([Lestari et al., 2019](#)).

3. **Diskusi dan Tanya Jawab Narasumber dan Mitra PkM**

UMKM bisa membangun kepercayaan masyarakat dan loyalitas konsumen. Disisi lain, *Green Practice* memiliki manfaat dalam hal mengurangi limbah, menekan biaya jangka panjang, dan meningkatkan citra positif. Hal ini merupakan sebuah kesempatan untuk mengembangkan keuntungan dari citra dan reputasi perusahaan dan kesempatan untuk mencari pasar baru serta meningkatkan nilai produk ([Yasa, 2018](#)).

Kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan masukan yang baik bagi pelaku UMKM untuk dapat melakukan proses produksi dan pemasaran produk dengan memperhatikan aspek keberlanjutan guna meningkatkan daya saing produk. Kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi pelanggan merupakan elemen paling signifikan yang mempengaruhi green trust dari pelanggan terhadap sebuah bisnis ([Prabaningrum et al., 2025](#)).

Ucapan Terima Kasih

Tim PkM mengucapkan terimakasih kepada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Narasumber pertama yaitu Prof. Dr. Hj. Yusliza Mohd Yusoff dari Universiti Malaysia Terengganu, Narasumber kedua yaitu Dr. Nurul Liyana dari Universiti Malaya Kuala Lumpur serta pelaku UMKM dari Rumah BUMN yang terlibat dalam kegiatan ini. Semoga kegiatan PkM ini dapat bermanfaat untuk seluruh peserta.

Daftar Pustaka

- Abraham, T. C., et al. (2022). Peran Green Trust dan Theory Plan Behaviour pada Konsumerisme Produk Hijau. *Indonesia Business Review*, 5(1), 42–57. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.1.42-57>
- Idrus, M., et al. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(11). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.456>
- Lestari, E. R., et al. (2019). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Marques, E. A. D., et al. (2022). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen terhadap Green Repurchase Intention. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(11), 1019–1036. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i11.483>
- Permana, D. G. A., et al. (2023). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Trust Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*.
- Prabaningrum, M. R., et al. (2025). The Effect of Green Trust, Brand Image and Product Knowledge on Purchase Decision with Green Price as Moderating Variable (Study of The Body Shop consumers in Indonesia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>
- Purnomo, N. (2024). Membangun Green Loyalty Melalui Green Trust Dan Green Corporate Image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(1). <https://doi.org/10.24123/jeb.v28i1.6093>
- Suprpto, D. Y., et al. (2017). Analisis Mediasi Green Trust pada Purchase Intention Product Green. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 182–194. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i3.182-194>
- Utami, N. M. J., et al. (2017). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen terhadap Green Purchase Behaviour. *E-Journal Management Unud*, 6(5), 2445–2475. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p19>
- Vanessa, J., et al. (2024). Green Advertising Effectiveness: Brand Image and Green Trust Among Generation Y and Z. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i2.1223>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*, 17–37. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yasa, I. K. (2018). Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.31940/jbk.v14i1.814>

- Yasri et al. (2017). Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10838300>
- Yoningsih, K. A., et al. (2023). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceive Value Terhadap Green trust untuk Meningkatkan Green Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(11), 315–332. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.776>

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]