



STRATEGI PENGUATAN UMKM HIJAU DAN BERDAYA MELALUI PENDEKATAN GREEN ECONOMICS DALAM Mendukung SDGs DI KOTA PAREPARE

Ibriati Kartika Alimuddin¹; Andi Raina Ananda Herdiyana², Nur Hazimah Alimuddin³

^{1,2,3} Universitas Hasanuddin

INFO NASKAH

Diserahkan

6 Agustus 2025

Diterima

22 Agustus 2025

Diterima dan Disetujui

30 Desember 2025

Kata Kunci:

Green Economy, Keberlanjutan (SDGs), UMKM

Keywords:

Green Economy, Sustainability (SDGs), Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

ABSTRAK

Pembangunan ekonomi berkelanjutan menjadi perhatian utama dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan ketimpangan sosial. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan *green economy*, yang mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendukung transformasi UMKM di Kota Parepare agar lebih berdaya saing melalui penerapan prinsip *green economy*. UMKM diarahkan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kesehatan, lingkungan, dan sosial. Kegiatan dilaksanakan secara sistematis dengan fokus pada aspek manajemen, produksi, dan pemasaran sesuai permasalahan mitra. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *green economy*, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata pre-test dari 3,04 (kategori sedang) menjadi 3,35 (kategori tinggi). Selain itu, terjadi perubahan praktik usaha, khususnya peralihan dari kemasan plastik ke kemasan ramah lingkungan seperti tumbler dan kemasan berbahan kertas berlapis food grade atau PLA. Program ini berkontribusi pada konsistensi penerapan *green economy* dan peningkatan potensi profit UMKM

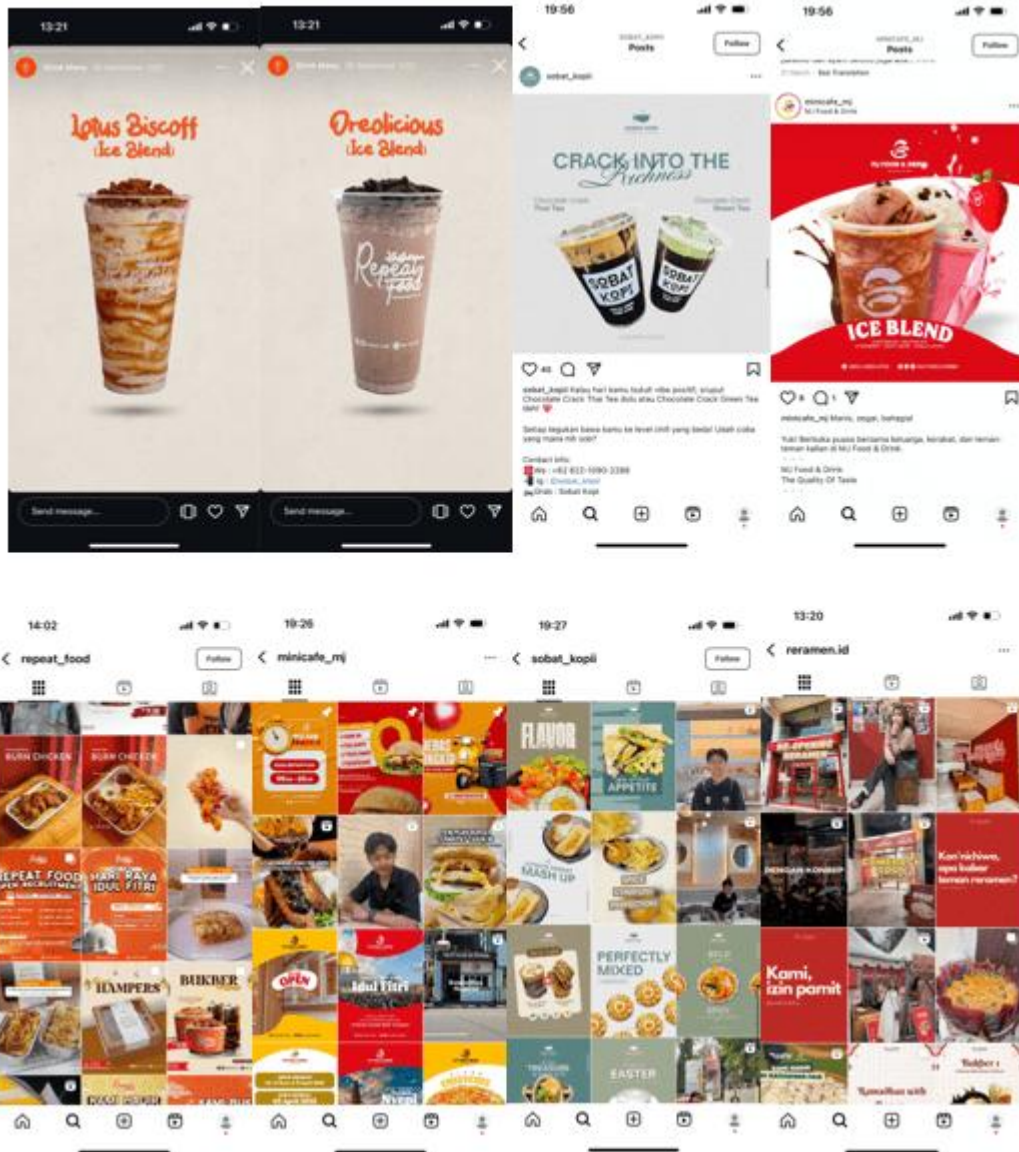
Abstract. *Sustainable economic development has become a major concern in addressing global challenges such as climate change, environmental degradation, and social inequality. One widely adopted approach is the implementation of the green economy, which promotes economic growth while ensuring environmental sustainability. This community service program aims to support the transformation of MSMEs in Parepare City to enhance their competitiveness through the application of green economy principles. MSMEs are encouraged not only to focus on profit but also to demonstrate concern for health, environmental, and social aspects. The program was implemented systematically with a focus on management, production, and marketing based on partners identified problems. The evaluation results indicate a significant improvement in participants' understanding of green economy concepts, as shown by an increase in average pre-test scores from 3.04 (moderate category) to 3.35 (high category). Furthermore, changes in business practices were observed, particularly the shift from plastic packaging to environmentally friendly alternatives such as tumblers and paper-based packaging coated with food-grade materials or PLA. These outcomes contribute to the consistent adoption of green economy practices and have the potential to increase MSME profitability.*

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi berkelanjutan saat ini menjadi fokus utama berbagai negara, termasuk Indonesia, dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan ketimpangan sosial. Salah satu pendekatan yang banyak diadopsi dalam merespons isu tersebut adalah green economy, yaitu sistem ekonomi yang mendorong pertumbuhan secara inklusif dengan tetap menjaga keberlanjutan lingkungan. Penerapan prinsip green economy sangat relevan untuk memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Rizki Febri Eka Pradani et al., 2023). UMKM diharapkan tidak hanya menjadi penggerak ekonomi rakyat, tetapi juga menjadi agen perubahan menuju praktik usaha yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Kota Parepare sebagai salah satu kota pertumbuhan di Sulawesi Selatan memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM, khususnya pada bidang kuliner dan industri kreatif. Hingga tahun 2025, diperkirakan terdapat lebih dari 17.000 unit UMKM di Parepare, menjadikannya kota dengan jumlah UMKM terbesar ketiga di Sulawesi Selatan setelah Makassar dan Palopo (Sri Wahyuni, 2025). Sebagian besar UMKM di Kota Parepare telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam hal digital branding. Banyak pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk secara kreatif dan menarik (Gambar 1). Kemampuan membangun identitas visual, menciptakan konten promosi, serta menjaga hubungan interaktif dengan konsumen menjadi kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan pasar lokal mereka. Dengan adaptasi digital yang kuat ini, UMKM Parepare mampu bersaing lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan bisnis modern.

Namun demikian, kemajuan dalam aspek digital belum diimbangi dengan penerapan praktik bisnis berkelanjutan. Belum adanya integrasi prinsip green economy dalam operasional usaha menjadi tantangan besar, terutama di era di mana pasar mulai mengutamakan keberlanjutan sebagai faktor utama dalam memilih produk (Greenland, Nguyen and Strong, 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mendorong transformasi UMKM Parepare agar mampu menjadi pelaku usaha yang inovatif, bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). menjadi pelaku usaha yang inovatif, bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).



Gambar 1. UMKM di Pare-Pare

2. METODE

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi UMKM di Kota Parepare agar mampu berdaya saing tinggi melalui penerapan prinsip green economy. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis dengan fokus pada bidang permasalahan utama, yaitu bidang manajemen, produksi, dan pemasaran, yang diidentifikasi dari permasalahan mitra. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung transformasi UMKM di Kota Parepare agar mampu berdaya saing tinggi melalui penerapan prinsip green economy. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis dengan fokus pada bidang permasalahan utama, yaitu bidang manajemen, produksi, dan pemasaran, yang diidentifikasi dari permasalahan mitra.

Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa metode berikut :

Tabel 2. Metode Pelaksanaan

Bidang	Tahapan Kegiatan	Metode Pelaksanaan	Partisipasi Masyarakat
Manajemen	Edukasi tentang <i>Green Economy</i>	Workshop interaktif dan penyampaian materi <i>green economy</i> berbasis studi kasus	Peserta Aktif
	Edukasi tentang Strategi Bisnis Berkelanjutan dan <i>Benchmarking</i>	Diskusi kelompok dan studi banding dengan contoh UMKM hijau sukses	
Produksi	Pelatihan Perhitungan Efisiensi dari Praktik Berkelanjutan	Pelatihan teknis perhitungan sederhana penghematan biaya energi, bahan, dan kemasan	
	Penerapan Prinsip Zero Waste dalam Proses Produksi	Praktik langsung pemanfaatan sisa produksi menjadi produk turunan (<i>upcycling</i>)	
	Pendampingan Peralihan Kemasan Ramah Lingkungan	Pendampingan pemilihan bahan, desain kemasan, serta simulasi uji coba kemasan ramah lingkungan	
Pemasaran	Pelatihan digital marketing berbasis <i>eco-branding</i> dan <i>storytelling</i> lingkungan	Pelatihan pembuatan konten media sosial berbasis nilai lingkungan	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pre-Test dan Post-Test

Survei dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian, untuk mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan kesiapan peserta terhadap konsep UMKM hijau dan ekonomi berkelanjutan.



Gambar 2. Peserta Kegiatan

Perbandingan Rata-rata Skor Pre-Test dan Post-Test:

No	Aspek yang Dinilai	Pre-Test	Post-Test	Perubahan
1	Pengetahuan tentang UMKM Hijau	2.77	3.69	↑ 0.92
2	Pentingnya prinsip ramah lingkungan	3.85	3.69	↓ 0.16
3	Peran UMKM dalam mendukung SDGs	3.46	3.77	↑ 0.31
4	Kesediaan memproduksi produk ramah lingkungan	3.38	3.62	↑ 0.24
5	Persepsi kualitas produk hijau	3.38	3.77	↑ 0.39
6	Mengetahui UMKM yang gunakan bahan ramah lingkungan	3.08	3.15	↑ 0.07
7	Pendorong membeli produk hijau	3.08	3.85	↑ 0.77
8	Tantangan utama UMKM jadi ramah lingkungan	2.69	2.23	↓ 0.46
9	Persetujuan terhadap insentif pemerintah	3.85	3.62	↓ 0.23
10	Bersedia membayar lebih untuk produk hijau	3.31	3.92	↑ 0.61
11	Pentingnya Green Economy di Parepare	3.54	3.85	↑ 0.31
12	Pernah ikut sosialisasi Green Economy	1.77	3.38	↑ 1.61
13	Tanggung jawab dorong UMKM hijau	2.08	2.46	↑ 0.38
14	Pernah lihat produk dengan label hijau	2.31	3.08	↑ 0.77
15	Mendukung program penguatan UMKM hijau	3.62	3.62	= 0.00

3.2. Pembahasan

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan, sikap, dan kesediaan pelaku UMKM di Kota Parepare terhadap penerapan prinsip-prinsip ekonomi hijau (*green economics*). Ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk kesadaran kritis peserta akan pentingnya keberlanjutan dalam praktik bisnis sehari-hari.

1. Peningkatan Literasi Ekonomi Hijau

Peningkatan skor pengetahuan tentang UMKM hijau (dari 2.77 menjadi 3.69) menunjukkan bahwa pelaku usaha sebenarnya memiliki potensi untuk memahami konsep *green economics* jika diberikan edukasi yang tepat. Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya dari Roseland (2005) bahwa transformasi menuju ekonomi berkelanjutan membutuhkan pendidikan masyarakat yang sistematis dan partisipatif. Melalui kegiatan sosialisasi ini, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis, tetapi juga memahami konteks aplikatifnya dalam praktik usaha sehari-hari.

2. Sikap Positif terhadap Produk dan Praktik Ramah Lingkungan

Sebagian besar responden menyatakan kesediaan untuk memproduksi (3.62) dan membeli produk hijau, bahkan bersedia membayar lebih (3.92). Ini menjadi indikator adanya pasar potensial bagi produk ramah lingkungan. Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017), konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menjadi sinyal positif bagi UMKM yang ingin masuk dalam pasar hijau, selama mereka mampu menjaga kualitas dan daya saing produknya.

3. Tantangan Struktural dan Literasi Terapan

Meskipun kesadaran meningkat, tantangan utama seperti biaya produksi, keterbatasan bahan ramah lingkungan, dan teknologi yang belum terjangkau masih menjadi hambatan besar (tercermin dari skor 2.23). Hal ini menunjukkan bahwa transformasi menuju *green economy* tidak cukup hanya dengan sosialisasi, tetapi perlu diikuti oleh dukungan teknis, regulatif, dan finansial. Sebagaimana dikemukakan dalam laporan UNIDO (2021), UMKM di negara berkembang memerlukan intervensi multi-sektor untuk bisa mengadopsi inovasi berkelanjutan secara nyata.

4. Ambiguitas Peran dan Tanggung Jawab

Skor rendah pada pertanyaan tentang siapa yang paling bertanggung jawab dalam mendorong UMKM hijau (2.46) mengindikasikan adanya ambiguitas institusional. Ini menjadi pengingat pentingnya kolaborasi antara pemerintah daerah, asosiasi UMKM, komunitas lokal, dan perguruan tinggi dalam menciptakan ekosistem pendukung yang terstruktur. Peran kelembagaan ini sesuai dengan pendekatan *multi-stakeholder governance* dalam pembangunan berkelanjutan (Schäfer et al., 2018), di mana partisipasi lintas sektor menjadi kunci sukses program jangka panjang.

5. Kurangnya Labelisasi dan Visibilitas Produk Hijau

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan produk berlabel ramah lingkungan masih tergolong sedang (3.08). Ini menunjukkan pentingnya promosi, edukasi konsumen, dan standardisasi produk hijau. Sertifikasi atau label ramah lingkungan dapat berfungsi sebagai instrumen pasar sekaligus alat edukatif untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap praktik usaha yang berkelanjutan (Delmas & Grant, 2014). Upaya ini memerlukan peran serta pemerintah daerah dan lembaga sertifikasi lokal yang dapat diakses oleh pelaku UMKM.

6. Kesiapan Pasar dan Implikasi Kebijakan

Skor tinggi terhadap pertanyaan “bersedia membayar lebih untuk produk hijau” (3.92) dan “pentingnya penerapan green economy di Parepare” (3.85) menunjukkan bahwa pasar lokal telah menunjukkan tanda-tanda kesiapan menerima pendekatan ekonomi berkelanjutan. Hal ini menjadi peluang strategis bagi pemerintah Kota Parepare untuk merancang kebijakan yang mendorong transformasi ekonomi daerah berbasis prinsip keberlanjutan. Kebijakan ini bisa dalam bentuk pelatihan teknis, bantuan alat produksi ramah lingkungan, atau skema insentif fiskal.

3.2.1 Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan Setelah Kegiatan

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang konsep UMKM hijau (dari skor 2.77 ke 3.69). Hal ini menunjukkan efektivitas kegiatan dalam memberikan pemahaman dasar tentang ekonomi hijau dan urgensi penerapannya. Kenaikan tertinggi terdapat pada indikator "*Pernah ikut sosialisasi tentang Green Economy*" dari 1.77 menjadi 3.38. Ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian ini memberi akses informasi baru yang sebelumnya tidak dimiliki oleh mayoritas peserta. Hal ini bis akita

lihat dari social media umkm pare-pare yang sudah peduli, menerapkan pembelian free up size untuk pengguna tumbler.



Gambar 3. Laman iklan di social media

a. Komitmen dan Kesiapan untuk Berubah

Partisipan menunjukkan kesiapan yang kuat untuk memproduksi dan membeli produk ramah lingkungan, bahkan dengan harga lebih tinggi (skor 3.92). Ini menunjukkan potensi pasar hijau yang mulai terbentuk di Kota Parepare.

b. Identifikasi Tantangan dan Hambatan

Skor pertanyaan tentang tantangan UMKM menjadi hijau menurun (dari 2.69 ke 2.23), yang artinya peserta semakin menyadari adanya hambatan nyata, seperti biaya produksi, kurangnya akses bahan ramah lingkungan, atau keterbatasan pengetahuan teknis. Demikian pula, skor tentang “siapa yang bertanggung jawab mendorong UMKM hijau” masih tergolong rendah (2.46), menunjukkan belum adanya kejelasan aktor utama, baik pemerintah, komunitas, asosiasi, maupun pelaku usaha itu sendiri.

c. Dukungan terhadap Program dan Kebijakan

Dukungan terhadap insentif pemerintah (pelatihan, subsidi) tetap tinggi meskipun sedikit menurun. Hal ini memperkuat argumen bahwa peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses transformasi ini. Skor tentang dukungan terhadap penguatan UMKM hijau tetap stabil tinggi (3.62), mengindikasikan komitmen kolektif yang kuat untuk mendukung program keberlanjutan lokal.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran peserta terhadap konsep *green economy* dan penerapannya dalam pengembangan UMKM hijau. Hal ini tercermin dari perubahan pemahaman, sikap, dan pandangan peserta mengenai pentingnya praktik usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Selain itu, peserta menunjukkan kesiapan yang positif untuk berperan baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen produk ramah lingkungan, yang ditunjukkan melalui keterbukaan terhadap inovasi kemasan dan preferensi terhadap produk berkelanjutan. Meskipun demikian, penerapan UMKM hijau masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait kendala praktis di lapangan serta persepsi terhadap kualitas dan biaya produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan yang berkelanjutan berupa edukasi mendalam, pelatihan teknis, serta kejelasan kebijakan dan peran aktor pendukung agar transformasi UMKM hijau di Kota Parepare dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

Acknowledgement, Pengabdian ini didanai oleh lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, dalam **Program Pengabdian Masyarakat Unhas – Program Kemitraan (PPMU-PK)** dengan no kontrak **02073/UN4.22/PM.01.01/2025**.

DAFTAR PUSTAKA

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Delmas, M. A., & Grant, L. E. (2014). Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle. *Business & Society*, 53(1), 6–44. <https://doi.org/10.1177/0007650310362254>
- Greenland, S. J., Nguyen, N., & Strong, C. (2023). Irresponsible marketing and the need to support pro-sustainable production and consumption. *Journal of Strategic Marketing*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2224962>
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., Knox, K., & Dietrich, T. (2021). Laying the foundations for success: Co-creating sustainable marketing solutions. *Journal of Strategic Marketing*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1900199>

- 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p19-25>
- Rani, P., & Sharma, S. (2024). Role of the green economy in sustainable development. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5i2.2024.465>
- Roseland, M. (2005). *Toward sustainable communities: Resources for citizens and their governments* (2nd ed.). New Society Publishers.
- Schäfer, M., Kebir, N., & Philipp, A. (2018). *Transition governance and the role of local authorities: The case of energy transition in Germany*. Springer.
- Siregar, V. M., & Hanafiah, M. A. (2023). Perancangan aplikasi augmented reality untuk edukasi penerapan konsep green economy dalam pengembangan desa wisata sebagai upaya mewujudkan pembangunan berwawasan lingkungan. *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi dan Komputer)*, 6(2), 339–348.
- Sri Wahyu Diastuti. (2025, Maret 12). Kredit Pintar siapkan UMKM Parepare pandai kelola keuangan untuk masa depan. *Sulselsatu*. <https://www.sulselsatu.com/2025/03/12/ekonomi/kredit-pintar-siapkan-umkm-parepare-pandai-kelola-keuangan-untuk-masa-depan.html>
- Suryahanjaya, B., Putra, B., & Nugroho, C. (2024, September 10). Inovasi strategi bisnis dalam menghadapi pola konsumsi dan produk F&B yang berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 4, 38–48.
- UNIDO. (2021). *The role of small and medium enterprises in sustainable development: Challenges and policy options*. United Nations Industrial Development Organization. <https://www.unido.org>
- Wicaksana, I., Adhi, S. R., & Primadhita, Y. (2024). Inovasi kemasan ramah lingkungan sebagai strategi menciptakan nilai tambah produk pangan lokal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 5750–5760. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.15123>
- Widiatmoko, S. A., Zahra, A. T., & Permana, K. N. (2024). Penerapan konsep zero waste dalam perspektif hukum lingkungan: Tantangan dan prospek masa depan di Indonesia. *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora*, 1(3), 307–320.