

## Diseminasi Praktik Bisnis Berkelanjutan pada UMKM melalui Media Digital Berbasis Infografis

Yusuf Iskandar<sup>1</sup>, Yoedani<sup>2</sup>, Sitti Hikmawatty<sup>3</sup>, Kharisma<sup>4</sup>, Andri Ardhiyansyah<sup>5</sup>, Astri Oktaviani<sup>6</sup>, M. Asqi Hidayah<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail: [yusuf.iskandar@nusaputra.ac.id](mailto:yusuf.iskandar@nusaputra.ac.id) (Yusuf Iskandar)\*

### Article History:

Received: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

**Abstract:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan langkah-langkah sederhana dalam mendorong UMKM menuju praktik usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan melalui media infografis digital. Kegiatan dilakukan dengan menyampaikan infografis “5 Langkah UMKM Menuju Era Digital Berkelanjutan” kepada pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan, minuman, warung, dan usaha kecil. Materi infografis memuat lima pesan utama, yaitu penggunaan media digital untuk promosi, kejujuran dalam menampilkan produk, pelayanan yang ramah, penggunaan kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta kemauan untuk terus belajar. Tanggapan pelaku UMKM dikumpulkan melalui wawancara singkat, catatan respons, dan dokumentasi kegiatan, kemudian dievaluasi secara deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa promosi digital menjadi bagian yang paling mudah diterima karena berkaitan langsung dengan perluasan jangkauan pelanggan. Pelaku UMKM juga memahami pentingnya kejujuran produk dan pelayanan ramah sebagai dasar kepercayaan pembeli. Namun, penggunaan kemasan ramah lingkungan masih menjadi tantangan karena berkaitan dengan biaya, keamanan produk, dan kebutuhan pengiriman. Kegiatan ini menunjukkan bahwa infografis digital dapat menjadi media edukasi awal yang relevan bagi UMKM, terutama untuk membangun pemahaman bertahap mengenai digitalisasi dan bisnis berkelanjutan.

### Keywords:

Bisnis Berkelanjutan; Infografis Digital; Pengabdian Masyarakat; Promosi Digital; UMKM

## Pendahuluan

Pelaku UMKM hari ini menghadapi cara berjualan yang berbeda dibanding beberapa tahun sebelumnya (Mavilinda et al., 2021). Dulu, usaha kecil cukup dikenal dari lokasi yang strategis, pelanggan sekitar, atau rekomendasi dari mulut ke mulut (Juliyani & Abidah, 2025). Sekarang, banyak pembeli justru lebih dulu melihat produk dari WhatsApp, Instagram, TikTok, atau layanan pesan antar

sebelum memutuskan untuk membeli (Mario, 2024). Perubahan ini membuat pelaku UMKM perlu mulai mengenal media digital sebagai alat bantu usaha yang sederhana, bukan sesuatu yang harus selalu rumit atau mahal. Promosi bisa dimulai dari hal kecil, seperti mengunggah foto produk, mencantumkan harga dengan jelas, membalas pesan pelanggan dengan sopan, dan menjaga agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya (Harnida et al., 2025).

Meskipun media digital semakin dekat dengan aktivitas usaha, tidak semua pelaku UMKM dapat langsung memanfaatkannya secara optimal (Ati et al., 2025). Sebagian pelaku usaha sudah terbiasa menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek untuk promosi dan menerima pesanan, tetapi sebagian lainnya masih merasa lebih nyaman dengan cara berjualan langsung (Setyowati & Tutiasri, 2021). Ada pelaku UMKM yang belum menggunakan media sosial karena usahanya dianggap masih kecil, hanya dijalankan sebagai kegiatan sampingan, atau belum memiliki waktu untuk mengelola promosi secara rutin (Herlina & Simabur, 2025; Trulline, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi UMKM bukan semata-mata soal ada atau tidaknya teknologi, melainkan juga soal kesiapan pelaku usaha dalam mengubah kebiasaan berdagang yang selama ini sudah dianggap nyaman. Karena itu, dorongan untuk masuk ke ruang digital perlu disampaikan dengan cara yang tidak memaksa, tetapi tetap membuka kesadaran bahwa media digital dapat membantu usaha dikenal lebih luas.

Di luar promosi digital, hal lain yang cukup terlihat dari tanggapan pelaku UMKM adalah kesadaran mereka untuk menjaga usaha tetap dipercaya pembeli (Alfikri, 2025; Sembiring & Regina, 2025). Beberapa pelaku usaha tidak langsung berbicara tentang “bisnis berkelanjutan” dalam istilah yang formal, tetapi mereka sebenarnya sudah menyentuh praktiknya melalui cara yang sederhana (Sundari et al., 2025). Mereka menyebut pentingnya menjaga rasa, memilih bahan baku yang baik, melayani pembeli dengan ramah, membalas pesan pelanggan dengan cepat, dan menampilkan produk sesuai keadaan aslinya (Setiawan, n.d.). Bagian yang masih menjadi keberatan justru muncul pada penggunaan kemasan ramah lingkungan. Sebagian pelaku UMKM setuju dengan gagasan mengurangi plastik, tetapi mereka juga melihat kenyataan bahwa makanan dan minuman perlu dibawa dengan aman (Hamid, 2024), apalagi jika dikirim melalui ojek daring atau dibawa dalam jarak jauh. Ada juga yang mempertimbangkan biaya tambahan jika harus mengganti kemasan. Dari sini terlihat bahwa praktik bisnis berkelanjutan bagi UMKM tidak bisa dipaksakan secara langsung (Dari, 2024), melainkan perlu

dimulai dari langkah kecil yang paling mungkin dilakukan oleh masing-masing usaha (Rainanto, 2019).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendekatan yang tidak terlalu berat, tetapi tetap mampu menyentuh persoalan utama dalam usaha mereka. Edukasi mengenai digitalisasi dan keberlanjutan usaha tidak dapat disampaikan dengan cara yang terlalu teoritis, karena sebagian pelaku UMKM lebih dekat dengan pengalaman praktik daripada istilah akademik. Mereka membutuhkan arahan yang mudah dipahami dan langsung berkaitan dengan aktivitas berjualan, seperti cara memperkenalkan produk, menjaga kepercayaan pembeli, memperbaiki pelayanan, serta mulai mengurangi kebiasaan yang kurang ramah lingkungan secara bertahap.

Pendekatan seperti ini penting agar pesan yang diberikan tidak berhenti sebagai pengetahuan, tetapi dapat diterjemahkan menjadi tindakan kecil yang mungkin dilakukan sesuai kemampuan masing-masing usaha. Berdasarkan persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk memperkenalkan langkah-langkah praktis bagi UMKM dalam menghadapi perubahan digital sekaligus menjaga nilai-nilai dasar dalam berbisnis. Kegiatan ini tidak menempatkan pelaku UMKM sebagai pihak yang harus segera mengubah seluruh cara usahanya, melainkan sebagai mitra yang perlu didampingi melalui pesan-pesan yang dekat dengan kebutuhan mereka. Melalui edukasi mengenai promosi digital, kejujuran produk, pelayanan ramah, penggunaan kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta kemauan untuk terus belajar, kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM melihat peluang perbaikan usaha dari hal-hal yang paling mungkin dilakukan.

## **Metode**

### **Pendekatan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui penyampaian materi edukasi kepada pelaku UMKM dengan menggunakan infografis digital (Sari et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena materi yang diberikan tidak dimaksudkan sebagai pelatihan formal yang panjang, melainkan sebagai pengenalan awal mengenai langkah-langkah sederhana yang dapat dilakukan UMKM dalam menghadapi perubahan cara berjualan saat ini. Isi materi diarahkan pada lima hal utama, yaitu penggunaan media digital untuk promosi, kejujuran dalam menampilkan produk, pelayanan yang ramah, penggunaan kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta pentingnya terus belajar dalam menjalankan usaha.

Pendekatan tersebut juga disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM yang

memiliki kesiapan berbeda-beda dalam menggunakan media digital. Sebagian pelaku usaha sudah memakai WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek untuk promosi dan menerima pesanan, sedangkan sebagian lainnya masih lebih nyaman berjualan secara langsung karena keterbatasan waktu, usia, skala usaha, atau belum terbiasa mengelola media sosial. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat mulai melihat bahwa digitalisasi dan praktik bisnis berkelanjutan dapat dilakukan dari langkah kecil yang sesuai dengan kemampuan usaha masing-masing.

### **Sasaran Kegiatan**

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM berskala mikro dan kecil yang bergerak pada bidang makanan, minuman, warung, dan usaha kuliner sederhana. Pelaku usaha yang terlibat memiliki latar belakang usaha yang beragam, mulai dari penjual jajanan, minuman, kopi, warung nasi, toko kelontong, hingga usaha kuliner yang mulai menerima pesanan melalui media digital. Keragaman tersebut menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena setiap pelaku UMKM memiliki tingkat kesiapan yang berbeda dalam memanfaatkan media digital. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek untuk promosi dan menerima pesanan, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha.

Pelaku UMKM yang menjadi sasaran berasal dari beberapa wilayah, antara lain Sukabumi, Cimahi, Jatinangor, Parungkuda, Kadudampit, Cisaat, dan wilayah sekitarnya. Pemilihan sasaran ini disesuaikan dengan fokus kegiatan, yaitu pengenalan langkah-langkah sederhana mengenai UMKM go digital berkelanjutan. Oleh karena itu, sasaran kegiatan tidak hanya dilihat dari jenis usahanya, tetapi juga dari keterkaitannya dengan isu promosi digital, kejujuran informasi produk, pelayanan pelanggan, penggunaan kemasan, dan kemauan pelaku usaha untuk terus belajar. Beberapa UMKM yang tercatat dalam kegiatan, seperti Broo Kopi, Telor Selimut & Tahu Aci, Cireng Isi Gemoy, Mentaimood, Nasi Pecel, Lumpiah Creamy, Warkop Jay, Meramu Café, Warung Nasi Mirasa, dan Tahu Ronyok, menunjukkan bahwa kegiatan ini menjangkau pelaku usaha dengan kondisi dan kebutuhan yang beragam.

Pemilihan pelaku UMKM tersebut dilakukan karena mereka memiliki keterkaitan langsung dengan isu yang dibahas dalam kegiatan, yaitu pemanfaatan media digital, kejujuran dalam menampilkan produk, pelayanan kepada pelanggan, penggunaan kemasan, dan kemauan untuk terus belajar mengembangkan usaha. Sebagian besar usaha yang menjadi sasaran masih berada

pada skala mikro dan kecil, sehingga pendekatan kegiatan perlu dibuat sederhana dan dekat dengan praktik usaha sehari-hari.

### **Tahapan Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan mengenali kondisi pelaku UMKM yang menjadi sasaran. Tim mencermati jenis usaha yang dijalankan, cara pelaku usaha menawarkan produk, serta kebiasaan mereka dalam berhubungan dengan pembeli. Dari proses awal ini terlihat bahwa kondisi setiap UMKM tidak sama. Sebagian pelaku usaha sudah memakai WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek untuk mengenalkan produk dan menerima pesanan, sementara sebagian lainnya masih lebih banyak mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi usaha. Perbedaan tersebut menjadi dasar bagi tim untuk menyusun materi yang tidak terlalu jauh dari kebutuhan pelaku UMKM di lapangan.

Berdasarkan gambaran tersebut, tim kemudian menyusun materi edukasi dalam bentuk infografis “5 Langkah UMKM Menuju Era Digital Berkelanjutan”. Isi materi dibuat ringkas dan diarahkan pada persoalan yang dekat dengan kegiatan usaha sehari-hari. Lima pesan utama yang dimuat dalam infografis meliputi penggunaan media digital untuk promosi, kejujuran dalam menampilkan produk, pelayanan kepada pembeli, penggunaan kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta kemauan untuk terus belajar. Materi tidak disusun dengan istilah yang terlalu teoritis, karena sasaran kegiatan adalah pelaku usaha yang lebih dekat dengan praktik langsung daripada penjelasan konseptual yang panjang.

Infografis yang telah disusun kemudian diperlihatkan kepada pelaku UMKM sebagai bahan edukasi. Penyampaian materi dilakukan secara sederhana, dengan memberi ruang kepada pelaku usaha untuk membaca isi infografis dan mengaitkannya dengan pengalaman usaha masing-masing. Setelah itu, pelaku UMKM menyampaikan tanggapan mengenai bagian-bagian yang mereka anggap sesuai, menarik, atau masih sulit diterapkan.

Setelah tanggapan terkumpul, tim mencatat respons pelaku UMKM dan melengkapi dokumentasi kegiatan. Catatan tersebut memuat pandangan pelaku usaha terhadap promosi digital, kejujuran produk, pelayanan, kemasan, dan kesiapan untuk terus belajar. Beberapa pelaku UMKM menilai promosi digital penting untuk memperluas jangkauan pembeli, sementara sebagian lainnya masih menghadapi kendala dalam mengelola media sosial secara rutin. Pada bagian kemasan, beberapa pelaku usaha menyetujui gagasan pengurangan plastik, tetapi tetap mempertimbangkan biaya, keamanan makanan atau minuman, dan kebutuhan pengiriman. Catatan tanggapan dan dokumentasi ini kemudian digunakan sebagai bahan untuk menyusun hasil dan pembahasan kegiatan.

## **Teknik Pengumpulan dan Evaluasi Tanggapan**

Pengumpulan tanggapan dilakukan setelah pelaku UMKM menerima dan membaca infografis yang telah disampaikan. Tanggapan diperoleh melalui wawancara singkat, catatan respons pelaku usaha, serta dokumentasi kegiatan. Pertanyaan dan percakapan diarahkan pada pemahaman pelaku UMKM terhadap isi infografis, terutama mengenai penggunaan media digital untuk promosi, kejujuran dalam menampilkan produk, pelayanan kepada pelanggan, penggunaan kemasan, dan kemauan untuk terus belajar. Evaluasi juga memperhatikan bagian-bagian materi yang lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM. Dari tanggapan yang terkumpul, promosi digital, pelayanan ramah, kejujuran produk, dan menjaga kualitas usaha cenderung lebih mudah dipahami karena dekat dengan kegiatan berjualan sehari-hari. Sebaliknya, penggunaan kemasan ramah lingkungan masih membutuhkan penyesuaian karena berkaitan dengan biaya operasional, jenis produk, dan cara pengantaran.

### **Hasil**

#### **Pelaksanaan Diseminasi Infografis kepada Pelaku UMKM**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui penyampaian infografis “5 Langkah UMKM Menuju Era Digital Berkelanjutan” kepada pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Infografis tersebut digunakan sebagai media edukasi karena memuat pesan yang ringkas dan mudah dikaitkan dengan persoalan usaha sehari-hari. Isi infografis tidak hanya menekankan pentingnya promosi melalui media digital, tetapi juga memuat pesan mengenai kejujuran dalam menampilkan produk, pelayanan yang ramah, penggunaan kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta kemauan untuk terus belajar.

Dalam pelaksanaannya, infografis disampaikan kepada pelaku UMKM untuk dibaca dan ditanggapi berdasarkan pengalaman usaha masing-masing. Pelaku usaha tidak hanya menerima materi sebagai informasi satu arah, tetapi juga memberikan pandangan mengenai bagian-bagian yang dianggap sesuai, menarik, atau masih sulit diterapkan. Cara ini penting karena kondisi setiap UMKM berbeda. Ada pelaku usaha yang sudah menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek, sementara sebagian lainnya masih menjalankan usaha secara langsung dan belum terbiasa mengelola media digital secara rutin. Perbedaan kondisi tersebut membuat diseminasi infografis tidak ditempatkan sebagai instruksi yang harus diterapkan secara seragam, melainkan sebagai pengenalan awal terhadap praktik usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Infografis “5 Langkah UMKM Menuju Era Digital Berkelanjutan

Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa infografis menjadi titik awal untuk melihat respons pelaku UMKM terhadap gagasan UMKM go digital berkelanjutan. Beberapa pelaku usaha menilai isi infografis mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan usaha, terutama pada bagian promosi digital melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, dan layanan pesan antar. Namun, pada bagian kemasan ramah lingkungan, respons yang muncul lebih beragam karena pelaku UMKM masih mempertimbangkan biaya, keamanan produk, serta kebutuhan pengiriman makanan atau minuman. Temuan awal ini menunjukkan bahwa infografis dapat digunakan sebagai media pembuka untuk mengenalkan praktik bisnis berkelanjutan secara sederhana, sekaligus memperlihatkan bagian-bagian yang masih membutuhkan penyesuaian dalam penerapannya.

### Karakteristik Pelaku UMKM yang Terlibat

Pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini berasal dari jenis usaha yang beragam, terutama pada bidang makanan, minuman, warung, dan usaha kuliner sederhana. Keragaman tersebut terlihat dari adanya pelaku usaha kopi, jajanan, makanan siap saji, minuman, warung nasi, toko kelontong, hingga usaha kuliner rumahan. Kondisi ini penting karena setiap jenis usaha memiliki kebutuhan yang tidak sama dalam menerapkan digitalisasi dan praktik bisnis berkelanjutan. Usaha makanan dan minuman, misalnya, lebih banyak berhadapan dengan persoalan kemasan, keamanan produk saat dibawa pulang, dan kebutuhan pengiriman. Sementara itu, warung atau toko kecil lebih banyak bergantung pada pembeli sekitar dan hubungan langsung dengan pelanggan. Dari tanggapan yang terkumpul, pelaku UMKM juga menunjukkan tingkat kesiapan digital yang berbeda. Sebagian pelaku usaha sudah menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek untuk promosi dan menerima pesanan, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan pembeli yang datang langsung ke lokasi usaha. Perbedaan ini membuat kegiatan diseminasi infografis menjadi relevan, karena materi yang diberikan tidak hanya ditujukan kepada UMKM yang sudah terbiasa dengan media digital, tetapi juga kepada pelaku usaha yang masih berada pada tahap awal dalam mengenal promosi digital.

*Tabel 1.* Karakteristik Pelaku UMKM yang Terlibat dalam Kegiatan

| Kelompok UMKM       | Contoh Usaha                                                                                  | Karakteristik yang Relevan dengan Kegiatan                                                                                                          |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Makanan dan jajanan | Telor Selimut & Tahu Aci, Baso Goreng, Cimol, Cireng Isi Gemoy, Seblak Bestee, Tahu Ronyok    | Usaha bergantung pada rasa, pelayanan cepat, kemasan praktis, dan mulai melihat peluang promosi melalui media sosial.                               |
| Minuman dan kopi    | Broo Kopi, Es Ubi Ungu, Alpukat Jelly & Jus, Kopi Cerah, Warkop Jay, Meramu Café, Both Angyok | Sebagian pelaku usaha tertarik menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, Gojek, atau GrabFood, tetapi masih mempertimbangkan kemasan dan pengiriman. |
| Kuliner harian      | Nasi Pecel, Lumpiah Creamy, Snack Gorengan, Warung Nasi Mirasa                                | Sebagian sudah menerima pesanan melalui WhatsApp atau media digital, sementara                                                                      |

| Kelompok UMKM          | Contoh Usaha               | Karakteristik yang Relevan dengan Kegiatan                                                                                         |
|------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                            | sebagian lainnya masih nyaman dengan penjualan langsung.                                                                           |
| Warung dan usaha kecil | Toko Kelontong, Warkop Jay | Usaha masih banyak mengandalkan pelanggan sekitar dan transaksi langsung, sehingga promosi digital belum selalu dianggap mendesak. |

### Respons Pelaku UMKM terhadap Penggunaan Media Digital

Penggunaan media digital menjadi salah satu bagian yang paling mudah dikenali oleh pelaku UMKM dalam kegiatan ini. Sebagian besar pelaku usaha memahami bahwa promosi tidak lagi hanya bergantung pada lokasi berjualan atau pelanggan sekitar, tetapi juga dapat dilakukan melalui media yang lebih dekat dengan keseharian konsumen. WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, dan Gojek muncul sebagai saluran yang paling sering disebut karena dianggap dapat membantu memperkenalkan produk, menerima pesanan, dan menjangkau pembeli di luar lingkungan terdekat. Respons ini menunjukkan bahwa pesan mengenai promosi digital dalam infografis cukup relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM, terutama bagi usaha makanan dan minuman yang membutuhkan jangkauan pelanggan lebih luas.



Gambar 2. Pelaku Usaha Broo Kopi

Beberapa pelaku UMKM menunjukkan penerimaan yang cukup jelas

terhadap penggunaan media digital. Pelaku Broo Kopi, misalnya, menyampaikan keinginan untuk lebih aktif mempromosikan kopi melalui Instagram dan WhatsApp. Pelaku Telor Selimut & Tahu Aci juga menilai bagian promosi digital menarik karena saat ini banyak pelanggan mencari makanan melalui media sosial. Pada contoh lain, Mentaimood sudah menggunakan Instagram, TikTok, dan GrabFood, sementara Lumpiah Creamy telah memanfaatkan TikTok, WhatsApp, dan Gojek dalam kegiatan usahanya. Hal serupa juga terlihat pada Warung Nasi Mirasa yang merasakan manfaat promosi media sosial karena dapat mendatangkan konsumen dari luar sekitar lokasi usaha dan membuka peluang pesanan seperti nasi box.



*Gambar 3. Pelaku Usaha Telor Selimut*

Namun, penerimaan terhadap media digital belum selalu diikuti dengan kesiapan untuk menerapkannya secara rutin. Sebagian pelaku usaha masih merasa lebih nyaman berjualan secara langsung karena usaha yang dijalankan dianggap masih kecil, bersifat sampingan, atau belum memiliki waktu untuk mengelola media sosial. Ada juga pelaku usaha yang menyadari manfaat promosi digital, tetapi merasa kesulitan karena kegiatan produksi dan pelayanan harian sudah menyita perhatian. Dengan demikian, respons pelaku UMKM terhadap media digital tidak dapat dibaca sebagai penolakan, melainkan sebagai gambaran bahwa proses digitalisasi pada usaha mikro berjalan bertahap. Media digital dipahami sebagai peluang, tetapi penerapannya tetap bergantung pada kesiapan, waktu, kemampuan, dan skala usaha masing-masing pelaku UMKM.



*Gambar 4.* Pelaku Usaha Cireng Isi Gemoy

### **Kejujuran Produk dan Pelayanan sebagai Praktik Dasar UMKM**

Selain promosi digital, isi infografis yang juga dekat dengan pengalaman pelaku UMKM adalah kejujuran dalam menampilkan produk dan pelayanan kepada pembeli. Dua hal ini tidak muncul sebagai konsep yang asing bagi pelaku usaha, karena dalam kegiatan berjualan sehari-hari mereka sudah terbiasa menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk, rasa, harga, dan cara melayani. Bagi UMKM makanan dan minuman, kepercayaan pembeli sering kali dibangun dari hal-hal sederhana, seperti produk yang sesuai dengan tampilan, rasa yang tidak berubah, bahan baku yang baik, serta komunikasi yang sopan ketika melayani pesanan.



*Gambar 5. Tahu Ronyok Kantin IKOPIN*

Tanggapan pelaku UMKM menunjukkan bahwa kejujuran produk dipahami sebagai bagian penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Pada usaha yang sudah menggunakan media digital, kejujuran ini terlihat dari upaya menampilkan foto produk sesuai dengan kondisi sebenarnya dan memberikan informasi yang tidak berlebihan. Mentaimood, misalnya, menyampaikan bahwa produk yang ditampilkan sudah disesuaikan antara foto dan aslinya, serta pelayanan kepada pelanggan dilakukan dengan ramah dan responsif melalui pesan digital. Dalam laporan kegiatan lain, aspek menampilkan produk secara jujur juga dinilai telah dilakukan oleh narasumber, baik oleh pelaku usaha yang sudah memanfaatkan media digital maupun oleh pelaku usaha yang masih berjualan secara langsung.



*Gambar 6. Meramu Café Jatinangor*

Pelayanan kepada pelanggan juga menjadi bagian yang relatif mudah diterima oleh pelaku UMKM. Beberapa pelaku usaha menekankan pentingnya melayani pembeli dengan baik, menjaga keramahan, dan merespons pesan pelanggan secara cepat. Pada usaha yang masih mengandalkan penjualan langsung, pelayanan ramah terlihat dari interaksi tatap muka dengan pembeli. Sementara itu, pada usaha yang mulai menggunakan WhatsApp, TikTok, Instagram, GrabFood, atau Gojek, pelayanan tidak hanya terjadi di tempat usaha, tetapi juga melalui cara pelaku usaha membalas pesan, menerima pesanan, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dalam UMKM tidak hanya berkaitan dengan sikap ramah secara langsung, tetapi juga dengan kemampuan menjaga kenyamanan pelanggan dalam saluran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa kejujuran produk dan pelayanan ramah dapat menjadi pintu masuk yang kuat untuk mengenalkan praktik bisnis berkelanjutan kepada UMKM. Pelaku usaha mungkin tidak selalu menggunakan istilah “keberlanjutan”, tetapi praktik dasarnya sudah terlihat dalam cara mereka menjaga rasa, kualitas bahan, keterbukaan informasi, dan hubungan baik dengan pelanggan.

## **Diskusi**

### **Tantangan Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan**

Bagian kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu temuan yang paling

penting dalam kegiatan ini karena respons pelaku UMKM tidak sepenuhnya sama. Secara umum, pelaku usaha dapat menerima gagasan untuk mengurangi penggunaan plastik atau mulai memakai kemasan yang lebih bertanggung jawab. Namun, penerimaan tersebut masih diikuti oleh pertimbangan yang cukup kuat, terutama berkaitan dengan biaya, keamanan produk, jenis makanan atau minuman yang dijual, serta kebutuhan pengiriman. Bagi pelaku UMKM kuliner, kemasan bukan hanya persoalan tampilan, tetapi juga berkaitan langsung dengan apakah produk tetap aman, tidak tumpah, tidak rusak, dan tetap layak diterima oleh pembeli.

Beberapa tanggapan menunjukkan bahwa plastik masih dianggap sebagai pilihan yang paling praktis dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pelaku Cireng Isi Gemoy, misalnya, menyampaikan bahwa penggunaan plastik masih sulit ditinggalkan karena kondisi berjualan dan mobilitas pembeli, tetapi tetap membuka kemungkinan untuk mengurangi plastik berlapis atau memberi potongan harga bagi pelanggan yang membawa plastik sendiri. Pelaku Seblak Bestee juga menilai bahwa kemasan plastik masih dianggap paling aman, terutama untuk pesanan dengan jarak tempuh jauh, meskipun gagasan pengurangan limbah tetap diterima sebagai masukan untuk ke depan.

Kendala serupa juga terlihat pada pelaku usaha lain. Warkop Jay menyampaikan bahwa mengganti plastik dengan kemasan lain dapat menambah biaya usaha. Warung Nasi Mirasa juga masih kesulitan mengurangi plastik karena harga jual produk relatif murah, sehingga perubahan kemasan dikhawatirkan memengaruhi biaya operasional. Pada usaha minuman, Both Angyok menyebut bahwa kemasan plastik masih dibutuhkan untuk produk minuman dingin, panas, dan pesanan jarak jauh, meskipun sebagian produk tertentu sudah mulai menggunakan gelas berbahan kertas. Tanggapan ini memperlihatkan bahwa persoalan kemasan ramah lingkungan pada UMKM tidak dapat dilepaskan dari kemampuan biaya dan karakter produk yang dijual.

Dari temuan tersebut, penggunaan kemasan ramah lingkungan perlu dipahami sebagai proses bertahap. Pelaku UMKM tidak selalu menolak gagasan pengurangan plastik, tetapi mereka membutuhkan pilihan yang realistis dan tidak langsung membebani usaha. Langkah yang lebih mungkin dilakukan antara lain mengurangi plastik berlapis, menggunakan kemasan alternatif hanya untuk produk tertentu, memberi pilihan kepada pelanggan untuk membawa wadah sendiri, atau mulai memakai kemasan berbahan kertas pada produk yang memungkinkan.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa diseminasi infografis “5 Langkah UMKM Menuju Era Digital Berkelanjutan” dapat menjadi media edukasi awal yang sesuai bagi pelaku UMKM. Materi yang disampaikan melalui infografis mampu menjembatani kebutuhan pelaku usaha terhadap informasi yang ringkas, mudah dipahami, dan dekat dengan praktik berjualan sehari-hari. Lima pesan utama yang diperkenalkan, yaitu promosi digital, kejujuran produk, pelayanan ramah, kemasan yang lebih bertanggung jawab, serta kemauan untuk terus belajar, dapat diterima oleh pelaku UMKM karena berkaitan langsung dengan persoalan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.

Hasil tanggapan menunjukkan bahwa penggunaan media digital menjadi bagian yang paling mudah dipahami dan banyak menarik perhatian pelaku UMKM. Beberapa pelaku usaha sudah menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, GrabFood, atau Gojek, sementara sebagian lainnya mulai tertarik untuk mencoba promosi digital meskipun masih terkendala waktu, usia, skala usaha, dan kebiasaan berjualan secara langsung. Hal ini memperlihatkan bahwa digitalisasi UMKM tidak dapat dipaksakan secara seragam, tetapi perlu diperkenalkan secara bertahap sesuai kesiapan masing-masing pelaku usaha. Selain aspek digital, kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa nilai kejujuran produk dan pelayanan ramah sebenarnya sudah cukup dekat dengan praktik UMKM.

Pelaku usaha memahami pentingnya menjaga rasa, kualitas bahan, tampilan produk yang sesuai, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. Namun, penggunaan kemasan ramah lingkungan masih menjadi tantangan utama karena berkaitan dengan biaya, keamanan makanan dan minuman, jarak pengiriman, serta kebiasaan penggunaan plastik dalam usaha kuliner. Beberapa pelaku UMKM menerima gagasan pengurangan plastik, tetapi penerapannya masih perlu dilakukan secara realistis dan bertahap.

## Pengakuan/*Acknowledgements*

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kesiediaan pelaku usaha untuk menerima materi, memberikan tanggapan, serta berbagi pengalaman mengenai praktik usaha sehari-hari menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan. Tanggapan yang diberikan membantu penulis memahami kondisi nyata UMKM dalam menghadapi perubahan digital, menjaga kualitas layanan, serta mempertimbangkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pelaksana yang telah membantu proses penyusunan materi infografis, pengumpulan tanggapan pelaku UMKM, serta dokumentasi kegiatan di lapangan. Dukungan tersebut memungkinkan kegiatan ini berjalan dengan baik dan menghasilkan bahan refleksi yang berguna bagi pengembangan program pengabdian selanjutnya.

## Daftar Referensi

- Alfikri, M. N. (2025). Pemberdayaan UMKM Pedesaan melalui Literasi dan Promosi Digital di Desa Partoruan Lumban Lobu. *As-Salam: Journal Islamic Social Sciences and Humanities*, 3(3), 235–248. <https://doi.org/10.66867/as.v3i3.133>
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi, D. (2025). Media Sosial sebagai Transformasi Digital Media Relation dan Digital Marketing UMKM. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2381>
- Dari, W. (2024). Praktik Bisnis Berkelanjutan UMKM Rumah BUMN Yogyakarta Berdasarkan Triple Bottom Line. *Jurnal Atma Sosiologika*, 1(1), 59–86. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jas/article/view/8673>
- Hamid, N. (2024). *UMKM Berani Berubah: Membangun Masa Depan Hijau*. Penerbit NEM.
- Harnida, Karyono, O., & Jumriani. (2025). Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Rindu Mode di Kabupaten Bone). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 380–387. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4640>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat*, 9(1), 85–95. <https://doi.org/10.55352/uq.v9i1.1670>
- Mario, M. R. W. (2024). Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @adamasanya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 811–819. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2284>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan yang Dihadapi oleh Pelaku Usaha Mikro agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scaling Up) pada UMKM di 14 Kecamatan di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201–

210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i1.213>
- Sari, N. Q. P., Wati, F. M., Rahayu, D. S., Adrian, M. R., & Setiyawan, M. (2025). Pemberdayaan Literasi Anak Melalui Edukasi Kreatif Berbasis Canva dan Infografis Ramah Lingkungan pada Era Digital di Desa Sukabumi. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 724–732. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i5.1227>
- Sembiring, J. C., & Regina, T. (2025). Strategi Peningkatan Promosi UMKM Kota Pangkalpinang dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.line.or.id/index.php/reksy/article/view/164>
- Setiawan, M. U. A. (n.d.). *Rahasia Layanan Prima dan Citra Kuat dalam Bisnis Resto*. Penerbit Adab.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>
- Sundari, A., Indrasari, M., & Hasbullah, M. A. (2025). *Sustainability UMKM di Tengah Tantangan Global*. Academia Publication.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>