

# Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Berbasis *Socio Commerce* dan *Green Accounting* bagi Pegiat UMKM Digital di Purwokerto

Bambang Arianto<sup>1</sup>, Yulaikah<sup>2</sup> & Bambang Agus Pramuka<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Jenderal Soedirman

\*Jalan Prof. Dr. HR. Boenjamin 708 Kotak Pos 115 Grendeng Purwokerto 53122

\*Korespondensi: [arianto.bambang2020@gmail.com](mailto:arianto.bambang2020@gmail.com)

## Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pegiat UMKM digital dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan berbasis *socio commerce* dan *green accounting*. Hal itu disebabkan berkembangnya aktivitas ekonomi digital UMKM, tetapi belum seluruh pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran berbasis *social commerce*, pencatatan usaha yang ramah lingkungan, serta pengelolaan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 15 Februari 2026 di Desa Pandak, Baturaden, Purwokerto dengan memberikan materi pelatihan dan pendampingan bisnis berkelanjutan, strategi pemanfaatan *socio commerce*, dan penerapan *green accounting* dalam pencatatan biaya, pengemasan ramah lingkungan, dan dampak lingkungan dari aktivitas usaha. Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai integrasi antara konsep *socio commerce* dan pencatatan usaha berbasis *green accounting* dalam konteks bisnis keberlanjutan. Para peserta juga dapat mengidentifikasi aspek biaya lingkungan, menyusun strategi promosi berbasis *socio commerce*, serta merancang praktik bisnis yang lebih efisien dan bertanggung jawab. Dampak yang diciptakan dari kegiatan ini adalah meningkatnya daya saing UMKM digital di Purwokerto, berkembangnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pola pengelolaan usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi pada keberlanjutan sosial dan lingkungan.

**Kata Kunci:** *Bisnis Berkelanjutan; Socio Commerce; Green Accounting*

## 1. ANALISIS SITUASI

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur perekonomian masyarakat. UMKM berkontribusi terhadap banyak penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, penguatan ekonomi lokal, serta pemerataan kesempatan berusaha. Akan tetapi, di tengah perubahan lingkungan bisnis yang

semakin dinamis, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar yang menghambat peningkatan daya saing (Yolanda & Hasanah, 2024). Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan manajemen usaha, rendahnya literasi keuangan, lemahnya pencatatan transaksi, belum optimalnya strategi pemasaran, keterbatasan inovasi produk, serta rendahnya kemampuan dalam membaca perubahan perilaku konsumen (Sari et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum dapat berkembang secara berkelanjutan, meskipun memiliki produk yang potensial dan pasar yang cukup luas. Permasalahan utama UMKM tidak hanya terletak pada keterbatasan modal, tetapi juga pada lemahnya sistem pengelolaan bisnis. Ironisnya, masih banyak pelaku UMKM masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, belum menghitung harga pokok produksi secara tepat, belum mencatat biaya operasional secara tertib, dan belum memiliki strategi pengembangan usaha berbasis data (Jannah et al., 2024). Akibatnya, pelaku usaha sering kali tidak mengetahui secara pasti tingkat keuntungan, efisiensi biaya, serta kelayakan pengembangan produk.

Dalam aspek pemasaran, mayoritas UMKM masih mengandalkan promosi konvensional, jaringan pertemanan, atau pemasaran dari mulut ke mulut. Pola tersebut tetap memiliki nilai sosial, tetapi belum cukup untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan berbasis digital (Wartika et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi. Digitalisasi telah mengubah pola pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, menjual, berinteraksi dengan konsumen, serta mengelola informasi bisnis. Media sosial, *marketplace*, aplikasi pesan instan, dompet digital, dan sistem pembayaran elektronik menjadi bagian penting dari aktivitas UMKM modern. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Produk lokal dapat diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas melalui foto, video, katalog digital, testimoni pelanggan, dan konten promosi. Akan tetapi, pemanfaatan digitalisasi tidak selalu optimal karena sebagian pelaku UMKM belum memiliki keterampilan digital yang memadai. Digitalisasi usaha sering kali hanya dipahami sebagai kegiatan mengunggah produk di media sosial (Handini & Choiriyati, 2021). Sementara, pemasaran digital membutuhkan strategi yang lebih sistematis, mulai dari penentuan segmen pasar, penyusunan identitas merek, pembuatan konten, komunikasi pelanggan, pemanfaatan ulasan konsumen, hingga pengelolaan transaksi.

Dalam konteks ini *socio commerce* menjadi pendekatan yang relevan bagi pengembangan UMKM digital. *Socio commerce* merupakan model perdagangan yang mengintegrasikan media sosial, interaksi komunitas, kepercayaan

pelanggan, konten digital, dan transaksi ekonomi (Sharma, 2005). Melalui *socio commerce*, proses jual beli tidak hanya bertumpu pada penawaran produk, tetapi juga pada hubungan sosial antara pelaku usaha dan konsumen. *Socio commerce* memiliki karakter yang sesuai dengan pola usaha UMKM karena UMKM pada dasarnya dekat dengan komunitas, relasi personal, dan kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun cerita produk, menampilkan proses produksi, menyampaikan testimoni, menjawab pertanyaan pelanggan, membuat siaran langsung, serta membangun komunitas pengguna produk (Anggia & Shihab, 2018). Pendekatan ini berbeda dari pemasaran digital yang bersifat satu arah. *Socio commerce* menekankan interaksi dua arah, kedekatan emosional, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *socio commerce* dapat menjadi strategi penting bagi UMKM berbasis digital untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jaringan penjualan. Di sisi lain, pengembangan UMKM digital tidak cukup hanya diarahkan pada peningkatan penjualan. Pertumbuhan usaha perlu diimbangi dengan tata kelola yang tertib, efisiensi biaya, dan tanggung jawab lingkungan (Hamzah et al., 2025).

Dalam konteks ini, *green accounting* menjadi pendekatan yang penting untuk diperkenalkan kepada pelaku UMKM. *Green accounting* merupakan konsep akuntansi yang tidak hanya mencatat transaksi keuangan, tetapi juga memperhatikan biaya dan dampak lingkungan dari aktivitas usaha. Pada skala UMKM, *green accounting* dapat diterapkan secara sederhana melalui pencatatan biaya bahan baku, biaya energi, biaya air, biaya kemasan, biaya transportasi, sisa produksi, limbah, serta upaya pengurangan pemborosan. Penerapan *green accounting* penting karena aktivitas UMKM, termasuk UMKM digital, tetap memiliki dampak terhadap lingkungan. Penggunaan kemasan plastik, sisa bahan produksi, konsumsi listrik, proses pengiriman, dan limbah usaha merupakan bagian dari aktivitas bisnis yang perlu dikelola (Mubarokah & Setyaningsih, 2024). Bila aspek tersebut tidak dicatat, pelaku usaha sulit mengetahui sumber pemborosan dan biaya lingkungan yang sebenarnya. Melalui *green accounting*, pelaku UMKM dapat memahami bahwa praktik ramah lingkungan bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi efisiensi usaha. Pengurangan limbah, penggunaan kemasan yang lebih sederhana, pemanfaatan sisa bahan, dan efisiensi energi dapat membantu menekan biaya sekaligus meningkatkan citra usaha. Pemanfaatan *socio commerce* dan *green accounting* secara terpadu dapat menjadi dasar pengembangan model bisnis berkelanjutan bagi UMKM digital. *Socio commerce* membantu UMKM memperluas pasar, membangun interaksi pelanggan, dan memperkuat merek melalui media sosial (Jaenudin et al., 2025). *Green*

*accounting* membantu UMKM mengelola biaya, mencatat dampak lingkungan, dan meningkatkan efisiensi sumber daya. Keduanya memiliki hubungan yang saling mendukung. Informasi dari *green accounting* dapat digunakan sebagai bahan narasi dalam *socio commerce*, seperti melalui promosi produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, pengurangan limbah produksi, atau pemanfaatan bahan lokal. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya menjadi konsep internal, tetapi juga dapat dikomunikasikan kepada konsumen sebagai nilai tambah produk.

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu telah banyak yang menekankan pentingnya pencatatan keuangan sederhana bagi UMKM. Pelatihan pencatatan keuangan yang membantu pelaku usaha memahami pemasukan, pengeluaran, modal, harga pokok produksi, dan laba. Pencatatan keuangan menjadi dasar penting bagi penguatan manajemen usaha (Putri & Thoriq, 2022). Namun, pencatatan keuangan yang diberikan kepada UMKM umumnya masih berorientasi pada aspek finansial, sedangkan pencatatan biaya lingkungan, penggunaan kemasan, efisiensi bahan, dan pengelolaan limbah belum banyak diperkenalkan secara praktis. Selain itu, terdapat kegiatan pengabdian yang mengangkat konsep *green business*, *green economy*, dan *green accounting* (Arianto & Handayani, 2025). Kegiatan tersebut menekankan bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan penggunaan bahan ramah lingkungan. Akan tetapi, penerapan *green accounting* pada UMKM digital masih memerlukan pengembangan lebih lanjut karena aktivitas digital memiliki karakteristik khusus, seperti penggunaan platform online, kemasan pengiriman, konten digital, biaya promosi, dan layanan logistik (Hanafi et al., 2023). Dengan kata lain, beberapa pengabdian terdahulu lebih banyak pada pemahaman dan penerapan konsep *green accounting* pada sektor bisnis. Sementara untuk sektor UMKM dengan integrasi pada aspek lain masih sangat minim (Arvianti et al., 2025).

Oleh sebab itu, perbedaan program pengabdian ini terletak pada integrasi antara model bisnis berkelanjutan, *socio commerce*, dan *green accounting*. Program pengabdian ini tidak hanya mengajarkan cara menjual produk melalui media sosial, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami hubungan antara interaksi sosial digital, pencatatan keuangan, efisiensi sumber daya, dan nilai keberlanjutan. Dengan pendekatan tersebut, UMKM digital tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun tata kelola usaha yang lebih tertib, transparan, dan ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pegiat UMKM digital di Purwokerto dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan berbasis *socio*

commerce dan green accounting. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM digital menyusun strategi pemasaran berbasis interaksi sosial, memperkuat identitas merek, mengelola konten digital, mencatat biaya usaha, mengenali biaya lingkungan, dan menyusun rencana tindak lanjut pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, pendidikan, dan lingkungan bagi pegiat UMKM digital di Purwokerto.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini diawali dengan silaturahmi dan observasi pada tanggal 15 Januari 2026 dengan para perangkat Desa Pandak, Kecamatan Baturaden, Purwokerto Jawa Tengah. Dalam kegiatan silaturahmi dan observasi ini Kepala Desa Pandak, Bapak Rasito menjelaskan beragam permasalahan utama pada UMKM digital di Purwokerto yang meliputi minimnya pengetahuan perihal green accounting dan pemanfaatan social commerce bagi pengembangan bisnis berkelanjutan. Kepala Desa menjelaskan bahwa para pegiat UMKM belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial terutama untuk *socio commerce* yang terencana melalui konten, segmentasi pelanggan, testimoni, ulasan, dan interaksi komunitas. Sementara dari sisi aspek lingkungan, pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami konsekuensi penggunaan kemasan, energi, pengiriman, dan limbah, sehingga pemahaman *green accounting* diperlukan untuk mendukung efisiensi, citra usaha, dan keberlanjutan jangka panjang. Dari beragam permasalahan ini akhirnya disepakati untuk menggelar kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada pengembangan konsep *socio commerce* dan *green accounting* dalam tata kelola UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan partisipatif digunakan karena para peserta dilibatkan dalam proses identifikasi masalah, diskusi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan edukatif digunakan untuk meningkatkan pemahaman responden mengenai *socio commerce*, *green accounting*, dan model bisnis berkelanjutan. Pendekatan edukatif digunakan agar materi yang diberikan dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha. Selain itu dilakukan monitoring untuk mengukur keberhasilan program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Desain kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan monitoring. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, materi, jadwal, dan luaran program. Pelatihan dilakukan dalam dua tahap, yaitu pelatihan *socio commerce* dan pelatihan *green accounting*. Pendampingan intensif dilakukan untuk

membantu para peserta menyusun model bisnis, membuat konten digital, mengelola interaksi pelanggan, menyusun format pencatatan keuangan, dan mengidentifikasi biaya lingkungan. Sementara monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk menilai partisipasi, pemahaman, hambatan, dan respons peserta.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan Balai Desa Pandak, Kecamatan Baturaden, Purwokerto Jawa Tengah pada hari minggu 15 Februari 2026 dengan melibatkan para mitra UMKM digital. Jumlah peserta dalam kegiatan ini sebanyak 20 orang yang terdiri atas pelaku usaha mikro dan kecil yang menjalankan usaha berbasis produk maupun jasa serta memanfaatkan media digital sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Karakteristik UMKM para peserta mencakup kuliner, kerajinan, jasa kreatif, produk rumah tangga, produk kecantikan lokal, dan produk konsumsi harian. Karakteristik sasaran menunjukkan bahwa para peserta memiliki pengalaman usaha yang beragam. Sebagian peserta telah mengenal digitalisasi, sedangkan sebagian lainnya telah menggunakan media sosial dan marketplace secara aktif. Akan tetapi, sebagian besar masih membutuhkan penguatan dalam strategi *socio commerce*, pencatatan keuangan, penghitungan biaya, pengelolaan kemasan, dan pemahaman *green accounting*. Oleh karena itu, materi kegiatan pengabdian disusun secara sederhana, bertahap, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan UMKM digital.

Tahap pertama dilakukan observasi dan identifikasi masalah. Tim pengabdian melakukan survei awal, wawancara, diskusi, dan pemetaan kebutuhan mitra (Arianto & Handayani, 2025). Observasi dilakukan terhadap jenis usaha, kanal digital yang digunakan, pola pemasaran, pencatatan keuangan, penggunaan kemasan, dan pemahaman peserta terhadap praktik usaha berkelanjutan. Hasil observasi menunjukkan bahwa para peserta memiliki potensi digital yang besar, tetapi masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, pencatatan usaha, dan pemahaman lingkungan. Tahap kedua adalah sosialisasi program. Tim pengabdian menjelaskan tujuan kegiatan, manfaat program, jadwal, materi, dan luaran yang diharapkan. Tahap ketiga adalah pelatihan yang difokuskan pada *socio commerce* dan model bisnis berkelanjutan. Materi mencakup konsep *socio commerce*, segmentasi pelanggan, konten digital, komunitas pelanggan, *copywriting*, testimoni, ulasan, *live selling*, dan strategi membangun kepercayaan. Pelatihan tahap kedua difokuskan pada *green accounting*, meliputi pencatatan biaya produksi, biaya promosi digital, biaya kemasan, biaya energi, biaya pengiriman, limbah, dan upaya efisiensi sumber daya. Tahap ketiga adalah pendampingan untuk memperkuat pemahaman strategi *socio commerce*, *green*

*accounting*, kemampuan menyusun catatan usaha, kemampuan mengidentifikasi biaya lingkungan, dan komitmen menerapkan model bisnis berkelanjutan.

### **3. PELAKSANAAN DAN HASIL**

#### *Sosialisasi Program kepada Mitra*

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan sosialisasi kepada para pegiat UMKM digital di Purwokerto di Balai Desa Pandak, Baturaden Purwokerto, Jawa Tengah pada tanggal 15 Januari 2026. Sosialisasi menjadi tahapan penting karena memberikan pemahaman awal mengenai urgensi model bisnis berkelanjutan berbasis *socio commerce* dan *green accounting*. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan bahwa UMKM digital tidak cukup hanya mengandalkan kehadiran di media sosial, tetapi perlu memiliki strategi yang menghubungkan produk, pelanggan, konten, pencatatan biaya, dan nilai keberlanjutan. Respons para peserta terhadap sosialisasi cukup positif. Para peserta menunjukkan ketertarikan karena materi yang diberikan berkaitan langsung dengan masalah yang dihadapi dalam aktivitas usaha. Sebagian peserta menyampaikan bahwa media sosial telah digunakan untuk promosi, tetapi belum dikelola secara terencana. Sebagian peserta lainnya juga menyampaikan kesulitan menentukan harga jual karena biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kemasan belum dicatat secara rinci.

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap pelatihan *socio commerce* dan *green accounting* cukup tinggi. Dalam tahapan sosialisasi, tim pengabdian menekankan bahwa *socio commerce* berbeda dengan promosi digital biasa. *Socio commerce* menempatkan hubungan sosial, komunikasi, kepercayaan, dan komunitas sebagai bagian dari proses bisnis (Arianto & Rani, 2024). Hal itu dikarenakan konsumen tidak hanya membeli produk karena harga, tetapi juga karena percaya pada kualitas, cerita produk, testimoni pelanggan, dan konsistensi komunikasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM digital perlu mengembangkan konten yang informatif, interaktif, dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Sosialisasi juga memperkenalkan konsep *green accounting* sebagai pencatatan sederhana yang membantu pelaku usaha memahami biaya dan dampak lingkungan. Para peserta diberikan gambaran bahwa kemasan, sisa bahan baku, listrik, air, dan pengiriman merupakan bagian dari aktivitas usaha yang dapat dicatat. Informasi tersebut dapat membantu para pelaku usaha untuk mengurangi pemborosan dan membangun citra produk yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, tahapan sosialisasi berhasil membangun dasar pemahaman mengenai hubungan antara digitalisasi, akuntansi, dan keberlanjutan (Permana et

al., 2025). Berikut dokumentasi pembukaan kegiatan pelatihan dan pendampingan.



**Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan.**

Sumber: Dok. Pengabdian, 2026.

### ***Tahapan Pelatihan dan Pendampingan***

Selanjutnya, pelatihan tahap pertama difokuskan pada pengembangan *socio commerce* dan model bisnis berkelanjutan. Materi diawali dengan pengenalan konsep *socio commerce* sebagai model bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi, reputasi, komunitas, dan transaksi. Para peserta diberikan pemahaman bahwa keberhasilan *socio commerce* tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi, konsistensi identitas merek, kejelasan informasi produk, dan kemampuan membangun kepercayaan. Peserta dilatih mengenali segmen pelanggan. Segmentasi penting karena setiap produk memiliki karakter konsumen yang berbeda. Produk kuliner membutuhkan strategi konten yang menonjolkan rasa, kebersihan, kemasan, dan testimoni (Arianto & Handayani, 2023). Produk fesyen membutuhkan visual yang menarik, informasi ukuran, bahan, dan gaya penggunaan. Produk kerajinan membutuhkan narasi proses produksi, keunikan desain, dan nilai lokal. Dengan memahami segmen pelanggan, pelaku usaha dapat membuat konten yang lebih tepat sasaran. Materi selanjutnya adalah penyusunan konten digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai jenis konten yang dapat digunakan dalam *socio commerce*, seperti foto produk, video pendek, konten edukasi, cerita proses

produksi, ulasan pelanggan, testimoni, promosi terbatas, dan siaran langsung (Damayanti et al., 2022).

Selanjutnya, para peserta diberikan pemahaman bahwa konten digital harus memiliki tujuan yang jelas, baik untuk mengenalkan produk, membangun kepercayaan, mendorong interaksi, maupun meningkatkan penjualan. Pelatihan juga membahas *copywriting* dan deskripsi produk. Para peserta juga dilatih untuk menyusun kalimat promosi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga informatif. Pengenalan diberikan seperti untuk memberikan deskripsi produk yang mencakup nama produk, manfaat, bahan, ukuran, harga, cara pemesanan, dan keunggulan (Adinugroho et al., 2023). Dalam konteks bisnis berkelanjutan, deskripsi produk juga dapat memuat informasi mengenai kemasan ramah lingkungan, produksi lokal, pengurangan limbah, atau penggunaan bahan secara efisien. Selain konten, para peserta diperkenalkan pada pentingnya hubungan pelanggan. Hal itu disebabkan *socio commerce* menuntut pelaku usaha untuk merespons pertanyaan dengan cepat, mengelola keluhan secara baik, meminta testimoni, dan menjaga komunikasi setelah pembelian. Relasi pelanggan menjadi aset penting karena pelanggan yang puas dapat memberikan rekomendasi kepada jaringan sosialnya. Dengan demikian, pelatihan tahap pertama memberikan pemahaman bahwa *socio commerce* merupakan sistem bisnis berbasis kepercayaan, bukan sekadar kanal promosi (Yuniasanti et al., 2024). Berikut dokumentasi pelatihan dan pendampingan.



**Gambar 2. Pelatihan Social Commerce dan Green Accounting**

Sumber: Dok. Pengabdian, 2026.

Selanjutnya pada tanggal 15 Februari dilanjutkan pelatihan tahap kedua yang difokuskan pada *green accounting* bagi pegiat UMKM digital. Pelatihan tahap kedua dilaksanakan pada pukul 14.00 hingga 16.00 WIB. Para peserta diberikan penjelasan bahwa *green accounting* merupakan pencatatan yang menggabungkan informasi keuangan dan informasi lingkungan. Pada UMKM digital, penerapannya dapat dimulai dari pencatatan biaya produksi, biaya promosi digital, biaya kemasan, biaya listrik, biaya transportasi atau pengiriman, serta sisa bahan produksi. Dengan pencatatan tersebut, pelaku usaha dapat memahami struktur biaya dan menemukan peluang efisiensi. Materi awal pelatihan membahas pencatatan biaya usaha. Peserta diperkenalkan pada format sederhana yang mencakup tanggal transaksi, jenis biaya, jumlah biaya, sumber pendapatan, jumlah penjualan, dan saldo. Para peserta diberikan pemahaman agar dapat memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Pemisahan tersebut diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui keuntungan secara lebih jelas dan tidak mencampur modal usaha dengan kebutuhan rumah tangga. Tahapan selanjutnya, membahas perihal biaya lingkungan. Para peserta diberikan pemahaman bahwa biaya lingkungan tidak hanya muncul pada perusahaan besar. Pada UMKM digital, biaya lingkungan dapat berupa biaya kemasan, biaya pengelolaan sampah, biaya penggunaan listrik, biaya air untuk produksi, biaya bahan yang terbuang, dan biaya pengiriman. Dalam *green accounting*, pencatatan biaya tersebut dapat membantu para pelaku usaha mengetahui titik pemborosan (Te et al., 2024).

Selanjutnya pada waktu yang sama, para peserta diberikan pemahaman perihal konsep *green accounting* terutama manfaat lingkungan. Dalam sesi ini para peserta didorong untuk bisa mencatat upaya pengurangan limbah, penggunaan kemasan sederhana, pemanfaatan kembali sisa bahan, dan efisiensi energi. Catatan tersebut dapat digunakan sebagai bagian dari narasi keberlanjutan produk. Dengan demikian, *green accounting* tidak hanya berfungsi untuk pencatatan internal, tetapi juga dapat mendukung branding UMKM sebagai usaha yang peduli lingkungan. Dalam konteks *green accounting*, biaya lingkungan yang relevan juga perlu diperhatikan agar pelaku usaha tidak menetapkan harga secara terlalu rendah. Dengan pemahaman ini, para peserta mulai memahami bahwa pencatatan usaha merupakan bagian penting dari keberlanjutan bisnis. Pasca pelatihan, dihari yang sama diberikan juga pendampingan dengan tujuan membantu peserta menerapkan materi *socio commerce* dan *green accounting* sesuai kondisi usaha masing-masing. Pendampingan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2025 diakhir kegiatan. Dalam pendampingan ini diberikan pemahaman perihal aspek *socio commerce* dan *green accounting*. Dalam kegiatan ini para peserta didampingi

menyusun profil singkat usaha, menentukan segmen pelanggan, merancang tema konten, dan membuat deskripsi produk. Para peserta juga diarahkan untuk memperkuat identitas produk melalui nama usaha, tampilan visual, pesan promosi, dan konsistensi komunikasi (Gifani & Kusumasari, 2025).

Pendekatan ini penting karena konsumen dalam socio commerce cenderung merespons konten yang autentik, informatif, dan memiliki cerita. Pada aspek green accounting, peserta juga didampingi dalam menyusun format pencatatan sederhana. Format tersebut memuat biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya promosi digital, biaya listrik, biaya pengiriman, jumlah penjualan, dan sisa bahan produksi. Peserta juga didorong untuk mencatat penggunaan kemasan dan potensi pengurangan limbah. Dengan format tersebut, para peserta dapat mulai melihat hubungan antara aktivitas usaha digital, biaya operasional, dan dampak lingkungan. Dengan demikian, pendampingan ini telah menghasilkan pemahaman praktis mengenai integrasi *socio commerce* dan *green accounting* bagi pegiat UMKM digital di Purwokerto. Berikut dokumentasi penutupan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

#### 4. PENUTUP

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pegiat UMKM digital di Purwokerto memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha berbasis *socio commerce*. Potensi tersebut didukung oleh penggunaan media sosial, keberagaman produk, jaringan pelanggan lokal, dan peluang pasar digital. Akan tetapi, potensi tersebut belum berkembang optimal karena masih terdapat kendala dalam strategi pemasaran, manajemen usaha, pencatatan keuangan, literasi digital, kelembagaan, dan penerapan prinsip keberlanjutan. Melalui pelatihan *socio commerce*, para peserta memperoleh pemahaman bahwa media sosial dapat dikembangkan menjadi ekosistem bisnis berbasis interaksi, kepercayaan, komunitas, dan transaksi. Para peserta mulai memahami pentingnya segmentasi pelanggan, konten digital, deskripsi produk, testimoni, hubungan pelanggan, dan konsistensi merek. Pemahaman ini menjadi dasar penting bagi penguatan daya saing UMKM digital. Selain itu, pelatihan *green accounting*, telah membuat peserta memperoleh pemahaman perihal pencatatan usaha perlu mencakup biaya produksi, biaya promosi, biaya kemasan, penggunaan energi, biaya pengiriman, sisa bahan, dan aspek lingkungan lain yang relevan. Para peserta mulai memahami bahwa *green accounting* dapat membantu mengendalikan biaya, mengurangi pemborosan, memperbaiki harga jual, dan membangun citra usaha yang lebih bertanggung jawab. Kegiatan ini menciptakan peningkatan pemahaman para peserta perihal

rancangan konten digital, deskripsi produk, format pencatatan usaha sederhana berbasis *green accounting*, rancangan model bisnis berkelanjutan, serta komitmen peserta untuk menerapkan praktik usaha yang ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pemasaran digital, tetapi juga memperkuat tata kelola usaha dan kesadaran keberlanjutan. Keberlanjutan program perlu dilakukan melalui pendampingan lanjutan, terutama dalam penguatan *socio commerce*, digitalisasi pencatatan *green accounting*, pengembangan kemasan ramah lingkungan, penguatan merek, dan kolaborasi antar UMKM digital. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, pegiat UMKM digital di Purwokerto diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, memperkuat efisiensi usaha, serta mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif, transparan, dan berkelanjutan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media sosial sebagai saluran komunikasi digital kewargaan: Studi etnografi digital. *ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(02), 220–236. <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2025). Pengembangan green accounting bagi pengrajin daur ulang limbah plastik di Kabupaten Serang. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 39–51. <https://doi.org/10.20885/RLA.Vol5.iss1art5>
- Arianto, B., & Rani, R. (2024). Penguatan bisnis digital berbasis ekonomi hijau bagi pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 442–449. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1622>
- Arvianti, M., Kartini, T., & Herlindawati, D. (2025). Pemahaman dan kepedulian green accounting para pelaku UMKM industri batik di Kecamatan Rogojampi Banyuwangi. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 10(1), 52–62. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.24511>
- Damayanti, E. A., Sibarani, S. A. R., Maulana, F., & Febrianita, R. (2022). Pendampingan pembuatan konten Instagram sebagai strategi digital

- marketing UMKM di Kelurahan Keputih. *Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.31599/mr42wc58>
- Gifani, J. A., & Kusumasari, I. R. (2025). Upaya pemberdayaan pelaku usaha dalam branding produk melalui desain visual dan media sosial untuk meningkatkan promosi di era digital. *Jurnal Sinabis*, 1(4), 1215–1227.
- Hamzah, R. S., Hakiki, A., Renta, M. P. P., Tharika, R., Gozali, E. O. D., & Annisa, M. L. (2026). Pelatihan pencatatan keuangan harian dan biaya lingkungan untuk UMKM pemula di Palembang. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 09–20.
- Hanafi, R., Rahmatika, H. A. O., Aprilia, S., & Pandin, M. Y. R. (2023). Penerapan digital accounting dalam membangun keunggulan bersaing pada UKM Kec. Benowo Surabaya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 254–263. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1678>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran Sahabat UMKM selama pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Jaenudin, J., Shiyammurti, N. R., Bhaktiar, R. E., Nugraha, H. S., & Mulyeni, S. (2025). Analisis green accounting antara kepedulian dan pemahaman pelaku UMKM. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 152–157. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6625>
- Jannah, R., Rizkyana, F. W., Pratiwi, M. I., Budiantoro, R. A., Lestari, T. D., Himmatina, D. N., ... & Pinasti, E. R. (2024). Strategi manajemen keuangan bagi pelaku usaha ultra mikro: Optimalkan keuntungan dengan harga pokok produksi. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 453–470. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v6i2.453-470>
- Mubarokah, A. K., & Setyaningsih, N. D. (2024). Peran green accounting dalam mewujudkan prinsip pembangunan berkelanjutan. *Gorontalo Accounting Journal*, 189–198. <https://doi.org/10.32662/gaj.v7i2.3449>
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Lumbangaol, A., Simara-mare, D., Peronica, J., ... & Hutauruk, F. (2024). Pendampingan UMKM untuk meningkatkan omset penjualan di era digital pada UMKM Keripik Singkong Berkah Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.36985/3tefwf91>
- Putri, A. A., & Thoriq, A. M. (2022). Pelatihan pencatatan keuangan pada UMKM menggunakan aplikasi Akuntansi UKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 39–43. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v3i1.2528](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2528)
- Sari, R., Prihatin, E., Aldi, M., & Marsyanda, M. (2025). Pengembangan usaha mikro dan kecil di Desa Salassae Kecamatan Bulukumpa Kabupaten

- Bulukumba. *Celebes Journal of Community Services*, 4(2), 492–507. <https://doi.org/10.37531/celeb.v4i2.3374>
- Sharma, S. K. (2005). Socio-economic impacts and influences of e-commerce in a digital economy. In *Digital economy: Impacts, influences and challenges* (pp. 1–20). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-363-0.ch001>
- Te, A., Herdi, H., & Aurelia, P. N. (2024). Analisis penerapan akuntansi biaya lingkungan dalam proses pengolahan limbah pada UMKM Tempe Tahu Bintang Jaya Waipare Desa Watumilok Kecamatan Kangae. *Accounting UNIPA-Jurnal Akuntansi*, 3(2), 1–20. <https://doi.org/10.59603/accounting.v3i2.255>
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pengenalan pemasaran digital khususnya media sosial sebagai sarana promosi di era pandemi. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285–292. <https://doi.org/10.20956/pa.v7i2.20019>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yuniasanti, R., Wicaksono, A. S., & Sari, D. S. (2024). Pelatihan dan modul sociopreneur bagi peningkatan motivasi sociopreneur untuk pemberdayaan wanita di Desa Hargorejo. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 6(3), 389–398. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v6i3.8297>