**Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan** **e-ISSN: 2620-942X**
**Vol 9, No. 1, 2026**

# PERSEPSI PELAKU UMKM TERHADAP PRAKTIK *GREEN E-COMMERCE* DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN BISNIS

Laras Annisa Ulfitri Nedi[1*], Naufal Adjie[2], Randi Hardiansyah[3]
[1-3]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia*
*Email Correspondence: Laras.aun@unis.ac.id*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi pelaku UMKM terhadap praktik *green e-commerce* serta perannya dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap lima pelaku UMKM yang dipilih secara *purposive sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memahami konsep *green e-commerce* secara utuh. Praktik ramah lingkungan masih terbatas pada penggunaan kemasan tertentu dan pengiriman sederhana, sementara hambatan utama yang dihadapi adalah biaya, keterbatasan informasi, dan akses bahan ramah lingkungan. Meski demikian, responden menunjukkan keterbukaan untuk belajar dan mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan bagi UMKM agar *green e-commerce* dapat menjadi strategi yang mendukung keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** *Green E-Commerce*, Persepsi UMKM, Keberlanjutan Bisnis

## *ABSTRACT*

*This study aims to describe MSME's perceptions of green e-commerce practices and their role in supporting business sustainability. A descriptive qualitative method was used through semi-structured interviews, direct observation, and documentation involving five MSME actors selected by purposive sampling. The findings show that most respondents do not fully understand the concept of green e-commerce. Environmentally friendly practices are still limited to certain packaging choices and simple delivery arrangements, while the main barriers are cost, limited information, and restricted access to green materials. Nevertheless, respondents showed openness to learning and adopting more sustainable practices. These findings highlight the importance of socialization, training, and practical assistance for MSME's so that green e-commerce can become a strategy to strengthen business sustainability.*

***Keywords:*** *Green E-Commerce, MSME's Perception, Business Sustainability*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia mendorong UMKM masuk ke platform *e-commerce* dengan cepat. Sayangnya, percepatan ini membawa konsekuensi lingkungan, Cano et al. (2022) dalam tinjauan bibliometrik terhadap 99 artikel studi terakreditasi scopus menegaskan bahwa topik-topik utama dampak lingkungan *e-commerce* mencakup keberlanjutan logistik, pengiriman *last-mile*, dan pengelolaan limbah perkotaan, yang semuanya menjadi tantangan nyata bagi pelaku usaha di negara berkembang. mulai dari limbah kemasan, emisi pengiriman, sampai konsumsi energi platform digital. Buldeo Rai (2021) menegaskan bahwa keuntungan lingkungan dari belanja *online* tidak terjadi otomatis dan sangat bergantung pada perilaku pembeli serta penjual. Kondisi inilah yang melahirkan konsep *green e-commerce*, yaitu praktik perdagangan elektronik yang menyatukan kepentingan bisnis dengan keberlanjutan lingkungan. Upaya pengurangan emisi dalam kegiatan ekonomi juga diperkuat melalui Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2021 mengenai penyelenggaraan nilai ekonomi karbon. Kebijakan tersebut mendorong seluruh sektor, termasuk aktivitas perdagangan digital, untuk mulai mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan.

Di sisi lain, kondisi adopsi digital UMKM Indonesia masih timpang. Survei Affandi et al. (2024) terhadap 5.035 pelaku usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil di 17 provinsi menunjukkan indeks adopsi digital rata-rata baru mencapai 20,33 dari 100. Angka ini menandakan ruang perbaikan yang sangat besar, apalagi jika dimensi *green* ditambahkan ke dalam praktik bisnis. Purnomo et al. (2024) dalam studi nya menyimpulkan bahwa transformasi digital UMKM Indonesia memberikan manfaat nyata bagi perluasan pasar dan efisiensi operasional, namun prosesnya masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya, minimnya keahlian teknis, dan masalah keamanan data. Kondisi ini semakin mempertegas bahwa menambahkan dimensi hijau ke dalam praktik digital UMKM bukan sekadar tantangan teknologi, melainkan juga tantangan kapasitas dan literasi pelaku usaha itu sendiri. Penelitian Jou et al. (2024) di Filipina memang membuktikan teknologi, regulasi, dan perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap penerapan logistik hijau, namun studi serupa yang menggali persepsi pelaku UMKM Indonesia masih sangat terbatas.

Kekosongan kajian inilah yang menjadi pijakan penelitian ini. Penelitian ini merumuskan dua persoalan utama, yakni bagaimana pelaku UMKM memaknai praktik *green e-commerce* dan sejauh mana praktik tersebut mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi pelaku UMKM terhadap *green e-commerce* serta menganalisis peran praktik tersebut dalam menopang keberlanjutan usaha, sehingga hasilnya dapat menjadi rujukan bagi pemerintah, platform digital, dan akademisi.

Persepsi merupakan variabel utama dalam penelitian ini karena objek yang dikaji adalah cara pandang pelaku UMKM terhadap praktik *green e-commerce*. Secara umum, persepsi dapat dipahami sebagai proses mental yang menghubungkan rangsangan dari luar dengan pemaknaan yang muncul di dalam diri seseorang. Dania & Novziransyah (2021) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses kompleks yang melibatkan kerja organ indera dalam menerima stimulus, lalu diolah dan dievaluasi oleh otak sehingga menghasilkan pemahaman terhadap suatu peristiwa. Artinya, persepsi tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui tahapan seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi yang diterima dari lingkungan.

*Green e-commerce* bisa dipahami sebagai aktivitas perdagangan elektronik yang memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam setiap rantai prosesnya, mulai dari produksi, pengemasan, hingga pengiriman akhir ke konsumen. Buldeo Rai (2021) membangun kerangka untuk menilai dampak lingkungan dari belanja *online* yang membagi isu ini ke dalam tiga kategori, yaitu pembelian individu, perilaku konsumen, dan geografi konsumsi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keuntungan lingkungan dari *e-commerce* tidak otomatis terjadi, karena banyak hal bergantung pada bagaimana konsumen dan pelaku bisnis mengatur pola pembelian serta pengirimannya. Pemahaman seperti ini penting agar konsep *green e-commerce* tidak hanya berhenti pada slogan, melainkan benar-benar terukur secara ekologis.

*E-commerce* sudah lama dipandang sebagai jalan keluar bagi UMKM Indonesia untuk memperluas pasar tanpa harus menanggung biaya distribusi yang besar. Trinugroho et al. (2022) melakukan survei terhadap 2.222 pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia dan menemukan bahwa adopsi teknologi digital, termasuk penjualan *online*, secara nyata didorong oleh karakteristik pemilik usaha, kondisi perusahaan, dan faktor lingkungan bisnis. Hasil ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya soal akses teknologi, melainkan juga soal kesiapan internal pelaku UMKM. Ketika dimensi *green* ditambahkan ke dalam praktik *e-commerce*, peran ini bertambah luas karena UMKM tidak lagi sekadar menjual lebih banyak, tapi juga berkontribusi pada agenda lingkungan.

Anatan & Nur (2023) dalam studi terhadap 101 UMKM Indonesia menemukan bahwa hambatan terbesar dalam digitalisasi UMKM bersifat multidimensi, meliputi aspek keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan manajemen organisasi. Temuan ini menegaskan bahwa kesiapan digital UMKM merupakan prasyarat penting sebelum mereka dapat mengintegrasikan dimensi keberlanjutan lingkungan ke dalam praktik bisnis sehari-hari.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan skala besar oleh Affandi et al. (2024) terhadap 5.035 pelaku usaha ultra-mikro, mikro, dan kecil di 17 provinsi di Indonesia. Temuan mereka menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara adopsi digital dengan pertumbuhan penjualan, sekaligus berdampak pada peningkatan literasi keuangan pemilik usaha. Artinya, ketika UMKM mulai mengadopsi praktik *green e-commerce*, manfaatnya bisa berlapis, bukan hanya untuk lingkungan tapi juga untuk kapasitas manajerial pelaku usaha itu sendiri.

*Green e-commerce* belakangan dipandang sebagai salah satu pendekatan yang dapat menopang keberlanjutan UMKM di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Konsep ini menggabungkan praktik perdagangan elektronik dengan upaya mengurangi dampak lingkungan, mulai dari penggunaan kemasan ramah lingkungan, optimalisasi logistik hijau, sampai pemanfaatan platform digital untuk memasarkan produk yang lebih berkelanjutan. Studi Jou et al. (2024) menemukan bahwa teknologi, regulasi pemerintah, dan perilaku penjual memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap penerapan logistik hijau pada pelaku *e-commerce*. Artinya, keberlanjutan tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya sinergi antara pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan kesiapan teknologi yang ada. Sejalan dengan temuan tersebut, Rizkita et al. (2025) menyimpulkan bahwa adaptasi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing sekaligus keberlanjutan UMKM di Pulau Jawa, apalagi ketika dimensi sosial dan lingkungan ikut diperhitungkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Kedua riset ini memperlihatkan bahwa *green e-commerce* bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan yang dapat memperkuat posisi UMKM dalam jangka panjang.

Setiawan et al. (2024) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan kinerja UMKM dalam jangka panjang. Widyastuti et al. (2023) menambahkan bahwa penciptaan ekosistem digital yang inklusif menjadi kunci bagi UMKM Indonesia untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, bukan hanya dari sisi ekonomi tetapi juga dari sisi lingkungan dan sosial.

Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, namun tingkat adopsi praktik hijau di kalangan mereka masih tergolong rendah. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara menjalankan praktik *green e-commerce* tanpa membebani biaya operasional, sementara studi yang secara khusus mengangkat persepsi UMKM Indonesia terhadap topik ini pun masih terbatas. Fuqoha & Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa *e-commerce* berkelanjutan di Indonesia masih membutuhkan kebijakan dan strategi yang jelas dari pemerintah, terutama menyangkut regulasi kemasan, insentif logistik hijau, dan edukasi pelaku usaha. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian yang secara langsung menggali persepsi pelaku UMKM sebagai basis perumusan kebijakan yang tepat sasaran Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah dan platform digital dalam merancang dukungan yang lebih tepat sasaran sekaligus memperkaya kajian akademik di bidang *green e-commerce.*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dan menjelaskan pandangan pelaku UMKM tentang implementasi *green e-commerce* dan kontribusinya dalam mendukung keberlanjutan usaha. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengalaman, perspektif, dan penafsiran para responden terhadap suatu fenomena dalam konteks yang otentik. Berdasarkan pendapat Urcia (2021), penelitian yang bersifat kualitatif bertujuan untuk memahami arti yang diberikan individu terhadap peristiwa yang mereka alami.

Penelitian ini membatasi kualifikasi responden pada pelaku UMKM yang memenuhi beberapa kriteria tertentu guna memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) telah menjalankan usaha dan memanfaatkan platform *e-commerce* atau media sosial sebagai sarana pemasaran maupun penjualan selama minimal lima tahun; (2) berperan langsung sebagai pemilik atau pengelola utama usaha sehingga memahami proses bisnis secara menyeluruh, termasuk pengambilan keputusan terkait kemasan dan pengiriman; serta (3) bersedia berpartisipasi secara sukarela dan memberikan informasi secara terbuka melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebaliknya, pelaku usaha yang baru merintis bisnis kurang dari lima tahun atau belum memanfaatkan platform digital sama sekali tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa pembatasan jumlah informan pada lima orang merupakan salah satu keterbatasan penelitian, sebab temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi UMKM di Indonesia. Meski demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dengan jumlah informan terbatas ini dinilai memadai untuk menggali kedalaman persepsi, bukan untuk mengukur keluasan populasi. Hal ini sejalan dengan temuan Bahtiar et al. (2025) yang dalam studinya terhadap UMKM Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam untuk mengungkap kompleksitas hambatan transformasi digital yang tidak dapat ditangkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Tabel 1. Instrumen Wawancara Responden

| **Instrumen wawancara semi-terstruktur**<br>Persepsi Pelaku UMKM terhadap Praktik *Green E-Commerce* | | |
|---|---|---|
| **Dimensi** | **Indikator** | **Fokus pertanyaan** |
| **Kognitif (Pengetahuan)** | **Pemahaman konsep *green e-commerce* dan praktik hijaunya** | **P1 Sejauh mana mengenal *green e-commerce?*** |
| | | **P2 Praktik kemasan ramah lingkungan?** |
| | | **P3 Cara mengatur logistik/pengiriman hijau?** |
| **Afektif (Evaluasi)** | **Manfaat yang dirasakan, hambatan adopsi, dan penilaian keberlanjutan** | **P4 Manfaat dan hambatan *green e-commerce?*** |
| | | **P5 Hubungan dengan keberlanjutan bisnis?** |
| **Konatif (Tindakan)** | **Rencana adopsi dan kebutuhan dukungan** | **P6 Rencana dan dukungan yang dibutuhkan?** |

Sumber: Data Primer Olahan Peniliti, 2026

Tabel 1 menunjukkan persepsi pelaku UMKM terhadap praktik *green e-commerce* berdasarkan tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan responden masih terbatas, diikuti evaluasi terhadap manfaat dan hambatan yang beragam, serta adanya kecenderungan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan apabila memperoleh dukungan yang memadai.

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 5 pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform *e-commerce* dalam aktivitas bisnis mereka. Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yang merupakan cara pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian. Naderifar et al. (2024) mengembangkan kerangka kerja berbasis wawancara dengan 13 pakar riset dari delapan disiplin ilmu sosial dan menyimpulkan bahwa *purposive sampling* merupakan pendekatan yang tepat dan valid untuk penelitian kualitatif yang memprioritaskan kedalaman data dan kekhasan pengalaman informan, bukan representasi populasi secara statistik. Prinsip ini menjadi landasan pemilihan lima informan dalam penelitian ini, di mana setiap informan dipilih karena memenuhi kriteria relevansi pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan penelitian. Metode ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh informan yang memiliki pengalaman serta pengetahuan yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Wawancara semi-terstruktur, yang dilakukan untuk mengeksplorasi pengetahuan, pengalaman, keuntungan, serta hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan praktik *e-commerce* ramah lingkungan.
2. Observasi langsung, yang dilakukan untuk memperhatikan kegiatan usaha yang terkait dengan penggunaan kemasan yang berkelanjutan, praktik distribusi, serta aktivitas digital yang mendukung keberlangsungan bisnis.

3. Dokumentasi**,** yang mencakup pengumpulan foto, catatan lapangan, dan dokumen tambahan lainnya yang relevan dengan pelaksanaan *e-commerce* ramah lingkungan.

Gabungan antara wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen memberikan peluang bagi peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih luas sehingga mereka dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dengan lebih rinci (Dado et al., 2023). Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik melalui proses penyederhanaan data, pengorganisasian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi terlebih dahulu diorganisir sesuai dengan tema-tema yang berhubungan dengan tujuan studi. Setelah itu, data tersebut diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola dan makna yang berkaitan dengan pandangan pelaku industri kecil dan menengah mengenai praktik *e-commerce* yang ramah lingkungan.

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap temuan penelitian (Aw et al., 2021).

Temuan dari analisis dihadirkan melalui narasi yang mendeskripsikan untuk memberikan pandangan yang komprehensif tentang cara pandang pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap perdagangan elektronik ramah lingkungan dan perannya dalam mendukung keberlangsungan bisnis di Indonesia. Penelitian ini memperhatikan sejumlah prinsip etika dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti menyampaikan tujuan penelitian secara jelas kepada setiap responden dan meminta persetujuan (informed consent) baik secara lisan maupun tertulis sebagai bentuk kesediaan berpartisipasi tanpa paksaan.

Responden juga diberi kebebasan untuk menolak menjawab pertanyaan tertentu maupun mengundurkan diri dari proses penelitian kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode (Responden 1 hingga Responden 5) dan bukan nama asli, guna melindungi privasi serta mencegah potensi dampak negatif terhadap keberlangsungan usaha mereka. Seluruh data yang diperoleh, baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi, digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan disimpan secara aman oleh peneliti. Prinsip kejujuran turut dijunjung dengan menyajikan data apa adanya tanpa manipulasi, termasuk mencantumkan kutipan responden secara autentik guna menjaga keaslian dan integritas temuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Kode | Jenis Usaha | Lama Usaha | Platform dan marketplace |
|---|---|---|---|
| Responden 1 | UMKM Katering Kue | Lebih dari 5 tahun | Facebook dan WhatsApp |
| Responden 2 | UMKM Limbah Karet Vulkanisir dan Plastik | Lebih dari 5 tahun | Facebook dan WhatsApp |
| Responden 3 | UMKM Makanan Ringan | Lebih dari 5 tahun | WhatsApp |
| Responden 4 | UMKM Warung Kopi | Lebih dari 5 tahun | Gofood dan Shopeefood, |
| Responden 5 | UMKM Penjual Mainan Anak | Lebih dari 5 tahun | Shopee |

Sumber: Data Primer Olahan Peniliti, 2026

Tabel 2 menunjukkan karakteristik lima responden yang menjadi informan penelitian. Seluruh responden merupakan pelaku UMKM dengan pengalaman usaha lebih dari lima tahun dan telah memanfaatkan berbagai platform digital dalam aktivitas pemasaran maupun penjualan. Karakteristik tersebut menjadi dasar untuk memahami persepsi mereka terhadap praktik *green e-commerce* secara lebih mendalam.

### Pemahaman Konsep Ramah Lingkungan

Hasil wawancara terhadap para pelaku UMKM, memperlihatkan bahwa persepsi terhadap *green e-commerce* masih terbentuk pada tahap awal. Sejalan dengan Dania & Novziransyah (2021) yang menyatakan persepsi lahir dari proses seleksi dan interpretasi informasi, kelima responden belum memiliki stimulus yang cukup untuk memaknai konsep ini. Kelima responden mengaku pemasarannya hanya "dari mulut ke mulut" dan lewat status WhatsApp, dan para responden mengaku "baru pertama kali mendengar istilah *green e-commerce*". Minimnya paparan informasi inilah yang membuat persepsi mereka belum matang, sehingga sikap terhadap praktik hijau pun belum terbentuk secara utuh.

Kondisi ini selaras dengan temuan Rodrigues & Franco (2023) dalam studi kualitatif terhadap UMKM di negara berkembang, yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM hanya mampu mengidentifikasi praktik daur ulang sederhana sebagai representasi dari bisnis hijau, sementara pemahaman terhadap konsep yang lebih luas seperti *green e-commerce* masih sangat terbatas. Hal ini terjadi karena minimnya paparan informasi dan tidak adanya program sosialisasi yang menjangkau pelaku usaha di tingkat mikro. Tatik & Setiawan (2025) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp oleh UMKM Indonesia, yang digunakan oleh empat dari lima responden penelitian ini, sebenarnya menyimpan potensi besar sebagai saluran penyebaran informasi tentang praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

**Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan**

Pada tema kemasan produk, temuan ini menegaskan gagasan Buldeo Rai (2021) bahwa keuntungan lingkungan tidak terjadi otomatis melainkan bergantung pada keputusan pelaku usaha. Ada responden yang mengklaim kemasan produknya "sudah bagus" karena bisa didaur ulang, ditemukan juga responden yang masih memilih plastik dan *styrofoam* dengan pertimbangan "murni dari sisi biaya dan kemudahan". Keduanya menunjukkan logika yang berbeda. Satu sisi merasa sudah ramah lingkungan secara alami karena sifat usahanya berbasis daur ulang, sisi lain sadar belum ramah lingkungan tetapi terkendala harga. Ini memperlihatkan bahwa pemaknaan *green e-commerce* sangat dipengaruhi oleh jenis usaha dan struktur biaya.

Temuan ini diperkuat oleh Fianda et al. (2022) yang dalam studinya di marketplace Indonesia menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan sangat bergantung pada tingkat kesadaran lingkungan mereka. Artinya, tekanan untuk beralih ke kemasan hijau sebenarnya sudah ada di sisi pasar, namun tidak tersampaikan dengan efektif ke pelaku UMKM karena minimnya saluran komunikasi antara konsumen dan produsen. Diansyah & Pratminingsih (2025) memperkuat argumen ini dengan bukti bahwa kemasan ramah lingkungan dan citra merek hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Indonesia, sehingga investasi pada kemasan berkelanjutan sebenarnya memiliki potensi imbal balik bisnis yang nyata. Musfar et al. (2024) menambahkan bahwa hambatan utama adopsi kemasan ramah lingkungan pada UMKM makanan bukan hanya soal harga, tetapi juga soal ketiadaan model yang bisa dijadikan acuan praktis oleh pelaku usaha, sehingga program pelatihan dan pendampingan berbasis contoh nyata menjadi sangat penting.

**Pengiriman Ramah Lingkungan**

Tema pengiriman ramah lingkungan, hasil observasi memperkuat temuan Trinugroho et al. (2022) bahwa adopsi teknologi digital UMKM ditentukan oleh karakteristik pemilik dan kondisi usaha. Tidak satu pun responden menerapkan strategi logistik hijau secara sadar. Pengiriman dilakukan seadanya, bahkan ada responden yang mengantar pesanan sendiri tanpa "strategi khusus soal pengelompokan pesanan". Hambatan terbesar yang muncul adalah biaya dan minimnya informasi, para responden mengaku "kemasan ramah lingkungan itu harganya lebih mahal". Kondisi ini menjelaskan mengapa indeks adopsi digital UMKM dalam survei Affandi et al. (2024) masih rendah, karena keterbatasan kapasitas internal membuat dimensi hijau belum menjadi prioritas.

Cano et al. (2022) dalam tinjauan bibliometrik terhadap studi literatur logistik *e-commerce* berkelanjutan menemukan bahwa pengiriman *last-mile* merupakan segmen dengan dampak lingkungan terbesar sekaligus yang paling sulit dioptimalkan, terutama di negara berkembang di mana infrastruktur logistik masih belum merata. Kondisi ini menjelaskan mengapa tidak satu pun responden dalam penelitian ini menerapkan strategi logistik hijau secara terencana. Amoah et al. (2023) memberikan perspektif tambahan bahwa adopsi media sosial yang sudah dimiliki oleh para responden sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk mengelola pengelompokan pesanan (*order batching*) secara lebih efisien, yang merupakan salah satu strategi logistik hijau paling sederhana dan tidak memerlukan investasi biaya besar.

**Keberlanjutan Jangka Panjang**

Pada tema keberlanjutan jangka panjang, persepsi kelima responden bersifat terbuka namun masih ragu. Ada responden menganggap dampak lingkungan usahanya "gak signifikan" karena hampir tidak ada sisa produksi yang terbuang, sementara responden lain baru akan serius "kalau memang terbukti bisa menarik lebih banyak pelanggan dan tidak terlalu memberatkan biaya". Pemikiran mereka masih berhenti pada dimensi profit dan belum menyentuh lingkup lingkungan secara strategis. Temuan ini sejalan dengan Rodrigues & Franco (2023) yang menemukan bahwa UMKM cenderung memandang transisi menuju model bisnis hijau sebagai sesuatu yang penting secara konsep, namun baru akan bertindak jika ada bukti konkret bahwa perubahan tersebut menguntungkan secara finansial. Widyastuti et al. (2023) menambahkan bahwa tanpa adanya ekosistem digital yang mendukung, seperti platform yang menyediakan fitur logistik hijau atau insentif dari pemerintah, sulit bagi UMKM untuk bergerak melampaui orientasi profit jangka pendek. Fachrurazi et al. (2022) dalam penelitiannya di Indonesia menemukan bahwa kepedulian lingkungan dan perilaku daur ulang berpengaruh signifikan terhadap niat bertindak secara ramah lingkungan, sehingga program edukasi yang menargetkan peningkatan kesadaran lingkungan para pelaku UMKM berpotensi menjadi titik masuk yang efektif untuk mendorong adopsi praktik *green e-commerce*.

Padahal temuan Jou et al. (2024) membuktikan bahwa sinergi antara teknologi, regulasi, dan perilaku penjual mampu mendorong logistik hijau, dan ini diperkuat dengan temuan Rizkita et al. (2025) menunjukkan adaptasi pemasaran digital memperkuat daya saing UMKM di wilayah Jawa.

Persepsi pelaku UMKM terhadap praktik *green e-commerce* menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis digital yang ramah lingkungan dipandang mampu mendukung keberlanjutan usaha melalui efisiensi operasional, pengurangan limbah, dan peningkatan citra bisnis di mata konsumen yang semakin peduli pada isu lingkungan (Rokimah & Hatami, 2026). Praktik seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengelolaan logistik hijau, serta pemanfaatan teknologi digital yang lebih efisien dapat membantu UMKM memperkuat daya saing sekaligus mengurangi dampak negatif aktivitas perdagangan daring terhadap lingkungan (Hani Hasanah, 2026). Selain itu, integrasi prinsip keberlanjutan dalam aktivitas *e-commerce* juga berpotensi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi jangka panjang (Juannal et al., 2026).

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa *green e-commerce* di tingkat UMKM masih berada pada fase pengenalan. Kebutuhan paling nyata yang disuarakan para responden bukan teknologi canggih, melainkan pendampingan praktis, pelatihan digital, dan informasi supplier kemasan terjangkau. Fanani et al. (2026) membuktikan bahwa pendekatan *design thinking* yang bersifat partisipatif terbukti efektif membantu UMKM sektor makanan dan minuman merancang kemasan ramah lingkungan yang fungsional sekaligus terjangkau. Pendekatan semacam ini relevan untuk diadopsi dalam program pendampingan UMKM di Indonesia karena menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam merancang solusi, bukan sekadar penerima informasi. Purnomo et al. (2024) juga menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat bergantung pada sinergi antara dukungan pemerintah dan kerja sama dengan pihak teknologi, yang dalam konteks *green e-commerce* berarti platform digital perlu ikut berperan aktif menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelaku UMKM mengukur dan mengomunikasikan dampak lingkungan produk mereka.Maka peran pemerintah dan platform digital menjadi penentu agar persepsi positif dapat tumbuh menjadi tindakan nyata yang menopang keberlanjutan usaha.

Tabel 3. Pengetahuan Reponden

| No | Pertanyaan | Jumlah Responden | Tahu | Sebagian Tahu | Tidak Tahu |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pemahaman konsep *green e-commerce* | 5 | 0% (0 orang) | 20% (1 orang: warung kopi, tahu *e-commerce* tapi belum kaitkan dengan ramah lingkungan) | 80% (4 orang) |
| 2 | Penggunaan kemasan ramah lingkungan | 5 | 40% (1 orang: mainan anak pakai *paper bag*, 1 orang: warung kopi pakai gelas kaca di tempat) | 20% (1 orang: limbah karet pakai karung daur ulang) | 60% (3 orang: katering kue, makanan ringan, warung kopi untuk *take away*) |
| 3 | Pengelolaan pengiriman ramah lingkungan | 5 | 0% | 40% (2 orang: limbah karet & warung kopi, ada sedikit pengaturan sederhana) | 60% (3 orang: katering kue, mainan anak, makanan ringan) |
| 4 | Manfaat & hambatan praktik ramah lingkungan | 5 | 40% (2 orang: mainan anak & warung kopi merasakan manfaat kecil) | 20% (1 orang: limbah karet merasa sudah ramah lingkungan) | 40% (2 orang: katering kue & makanan ringan belum merasakan manfaat) |
| 5 | Hubungan dengan keberlanjutan usaha | 5 | 20% (1 orang: warung kopi melihat potensi kepercayaan pelanggan) | 40% (2 orang: limbah karet & katering kue, menyebut kemungkinan tapi belum jelas) | 40% (2 orang: mainan anak & makanan ringan tidak tahu) |
| 6 | Rencana & dukungan ke depan | 5 | 60% (3 orang: warung kopi, mainan anak, makanan ringan ingin aktif digital & kurangi plastik) | 20% (1 orang: katering kue terbuka untuk belajar dengan pendampingan) | 20% (1 orang: limbah karet hanya sebatas mulut ke mulut, belum ada rencana digital) |

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2026

Tabel 3 menunjukkan persepsi pelaku UMKM terhadap praktik *green e-commerce* berdasarkan tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan responden masih terbatas, diikuti evaluasi terhadap manfaat dan hambatan yang beragam, serta adanya kecenderungan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan apabila memperoleh dukungan yang memadai.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi pelaku UMKM terhadap praktik *green e-commerce* masih berada pada tahap awal. Sebagian besar pelaku UMKM belum

memahami konsep *green e-commerce* secara menyeluruh dan masih memaknai praktik ramah lingkungan sebatas penggunaan kemasan tertentu atau pemanfaatan kembali bahan yang tersedia. Penerapan kemasan ramah lingkungan dan pengelolaan pengiriman yang efisien juga belum dilakukan secara konsisten karena adanya kendala biaya, keterbatasan informasi, sulitnya memperoleh bahan ramah lingkungan dengan harga terjangkau, serta belum adanya strategi logistik hijau yang terencana. Selain itu, orientasi keberlanjutan sebagian pelaku UMKM masih lebih berfokus pada keuntungan ekonomi dibandingkan dengan keseimbangan aspek ekonomi dan lingkungan. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan sikap terbuka untuk mempelajari dan menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan apabila memperoleh dukungan yang memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa *green e-commerce* berpotensi mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan efisiensi, citra usaha, kepercayaan pelanggan, dan daya saing dalam jangka panjang.

Pemerintah, perguruan tinggi, komunitas usaha, dan pengelola platform digital disarankan memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktis mengenai penerapan *green e-commerce* yang sesuai dengan kemampuan dan karakteristik UMKM. Program pendampingan dapat mencakup pemilihan kemasan ramah lingkungan yang ekonomis, pengurangan penggunaan plastik, pengelompokan pengiriman, pengelolaan limbah, serta pemanfaatan media digital untuk mengomunikasikan nilai keberlanjutan produk kepada konsumen.

Pemerintah dan platform *e-commerce* juga perlu memperluas akses UMKM terhadap pemasok kemasan ramah lingkungan, insentif pembiayaan, subsidi atau potongan biaya, serta fitur logistik hijau yang mudah digunakan. Bagi pelaku UMKM, penerapan praktik hijau sebaiknya dilakukan secara bertahap dan terukur agar tidak membebani biaya operasional. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih banyak, jenis usaha dan wilayah yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh praktik *green e-commerce* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, *70*, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Amoah, J., Bruce, E., Shurong, Z., Bankuoru Egala, S., & Kwarteng, K. (2023). Social media adoption in SMEs sustainability: Evidence from an emerging economy. *Cogent Business & Management*. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183573

Anatan, L., & Nur, N. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies, 11*(6), 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Aw, S., Koh, G. C. H., Oh, Y. J., Wong, M. L., Vrijhoef, H. J. M., Harding, S. C., Geronimo, M. A. B., & Hildon, Z. J. l. (2021). Interacting with place and mapping community needs to context: Comparing and triangulating multiple geospatial-qualitative methods using the Focus–Expand–Compare approach. *Methodological Innovations*, *14*(1). https://doi.org/10.1177/2059799120987772

Bahtiar, R., Rabbany, M., Bele, M., Husna, A., & Matulessy, A. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 28 No. 1 April 2025, 131-150. https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935

Buldeo Rai, H. (2021). The net environmental impact of online shopping, beyond the substitution bias. *Journal of Transport Geography*, *93*, 103058. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103058

Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., & Rodas, C. (2022). Sustainable logistics for e-commerce: A literature review and bibliometric analysis. *Sustainability, 14*(19), 12247. https://doi.org/10.3390/su141912247

Dado, M., Spence, J. R., & Elliot, J. (2023). The Case of Contradictions: How Prolonged Engagement, Reflexive Journaling, and Observations can Contradict Qualitative Methods. *International Journal of Qualitative Methods*, *22*. https://doi.org/10.1177/16094069231189372

Dania, I. A., & Novziransyah, N. (2021). SENSASI, PERSEPSI, KOGNITIF SENSATION, PERCEPTION AND COGNITION. *Jl. STM No. 77 Kel. Suka Maju Kec. Medan Johor*, *20*(1). https://doi.org/10.30743/ibnusina.v20i1.59

Diansyah, N., & Pratminingsih, S. A. (2025). The effect of eco-friendly packaging, green brand image on purchasing decisions on MSME product in West Bandung Regency. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA), 3*(3). https://doi.org/10.47353/ijema.v3i3.330

Fachrurazi, F., Purwanto, F., Dewianawati, D., Purwoko, B., & Darmawan, D. (2022). Medical products and environmentally friendly purchase intention: What is the role of green consumers behavior, environment concern, and recycle behavior? *Frontiers in Public Health, 10*. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.960654

Fanani, M., Atmanegara, S., & Elindawati, E. (2026). Application of design thinking in creating environmentally friendly packaging designs for MSMEs in the food and beverage sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts, 5*(1). https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v5i1.7742

Fianda, A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2022). Eco-friendly packaging: Preferensi dan kesediaan membayar konsumen di marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan, 20*(1), 147–157. https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157

Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). Sustainability e-commerce di Indonesia: Kebijakan dan strategi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Jurnalku, 3*(3). https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.548

Hasanah, H., Feriyawati, W., Suhaety, Y., Suhud, U., Widyastuti, U., Hashim, M. Y., & Shadiq, T. F. (2026). *Penguatan entrepreneurial mindset bagi future educators: Strategi berbasis community empowerment di era Society 5.0*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 9(1), 44–51. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v9i1.3705

Musfar, T. F., Noviasari, H., & Pratiwi, D. (2024). Model of green purchase intention environmentally friendly packaging in the micro and small business food industry in Riau Province. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12*(1). https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5156

Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2024). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*. https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5

Jou, Y.-T., Lo, C.-Y., Mariñas, K. A., Saflor, C. S., Gutierrez, C. J., Sanchez, C., Songco, D., Redston, J., Devara, M. B., & Bucal, M. J. (2024). Assessing the E-Commerce Sustainability Readiness: A Green Logistics Study on Online Sellers. *Sustainability*, *16*(7), 2954. https://doi.org/10.3390/su16072954

Juanna, A., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2026). *Exploring the outcomes of internal marketing: A systematic literature review*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 9(1), 1–9. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v9i1.3539

Presiden Republik Indonesia. (2021). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Nilai Ekonomi Karbon untuk Pencapaian Target Kontribusi yang Ditetapkan Secara Nasional dan Pengendalian Emisi Gas Rumah Kaca dalam Pembangunan Nasional. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business, 4*(2). https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121

Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3), 100609. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609

Rodrigues, M., & Franco, M. (2023). Green innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): A qualitative approach. *Sustainability*, *15*(5), 4510. https://doi.org/10.3390/su15054510

Rokimah, R., Nurizzati, Y., & Hatami, W. (2026). *Dampak penggunaan e-commerce terhadap perilaku wirausaha Gen Z pada mahasiswa Tadris IPS di era digital*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 9(1), 55–63. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v9i1.3584

Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2024). Digital marketing strategy for sustainable performance of MSMEs: Literature review. *Research Horizon, 5*(1). https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, *45*, 102156. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156

Urcia, I. A. (2021). Comparisons of Adaptations in Grounded Theory and Phenomenology: Selecting the Specific Qualitative Research Methodology. *International Journal of Qualitative Methods*, *20*. https://doi.org/10.1177/16094069211045474

Widyastuti, D. A. R., Wahyuni, H. I., & Wastutiningsih, S. P. (2023). Creating a digital ecosystem for sustainable development: Insights from Indonesian micro, small and medium enterprises. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 44*(1). https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.04