

PENGUATAN KAPASITAS PEREMPUAN UMKM PANGAN MELALUI PEMASARAN DIGITAL DAN EDUKASI MANAJEMEN LINGKUNGAN BERKELANJUTAN

**Nia Rifanda Putri, Ari Nugroho Cahyono, Latifah, Jarul Mustajirin, Dian Islamiyati,
Muhammad Abdul Latif, Ana Luthfiyanah**

Universitas Muhammadiyah Kendal Batang, Indonesia

Email: niarifanda26@gmail.com

Abstrak

Perempuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat. Namun, keterbatasan literasi digital serta rendahnya pemahaman mengenai pengelolaan lingkungan berkelanjutan masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas perempuan UMKM pangan melalui pelatihan pemasaran digital dan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2026 di Gedung Dakwah Muhammadiyah Kendal dengan melibatkan 50 perempuan pelaku UMKM pangan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, sosialisasi program, pelatihan pemasaran digital, edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 52 pada saat pre-test menjadi 86 pada saat post-test. Selain itu, peserta mulai menerapkan praktik usaha yang lebih ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, pengelolaan limbah usaha, serta efisiensi penggunaan sumber daya. Program ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan kapasitas perempuan UMKM pangan, memperluas peluang pasar, serta mendukung pengembangan usaha yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Perempuan UMKM; Pemasaran Digital; Media Sosial; Manajemen Lingkungan Berkelanjutan; Pemberdayaan Masyarakat

Abstract

Women-owned Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food sector play an important role in improving household and community economic welfare. However, limited digital literacy and a lack of understanding of sustainable environmental management remain major challenges in business development. This community service program aimed to strengthen the capacity of women-owned food MSMEs through digital marketing training and sustainable environmental management education. The program was conducted on May 16, 2026, at the Muhammadiyah Da'wah Building in Kendal and involved 50 women food MSME entrepreneurs. The implementation method employed a participatory assistance approach consisting of needs assessment, program socialization, digital marketing training, sustainable environmental management education, implementation assistance, and monitoring and evaluation. The results showed an improvement in participants' knowledge and skills in utilizing social media as a marketing tool. The average participant score increased from 52 in the pre-test to 86 in the post-test. In addition, participants began implementing environmentally friendly business practices through the use of sustainable packaging, waste management, and resource efficiency. The program demonstrates that the integration of digital marketing and sustainable environmental management education is effective in strengthening the capacity of women-owned food MSMEs, expanding market opportunities, and supporting competitive and sustainable business development.

Keywords: Women MSMEs; Digital Marketing; Social Media; Sustainable Environmental Management; Community Empowerment.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja, serta

peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, UMKM pangan menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat karena didukung oleh ketersediaan sumber daya lokal dan kebutuhan pasar yang terus meningkat. Di antara pelaku UMKM pangan, perempuan memiliki peran strategis sebagai pengelola usaha sekaligus penopang ekonomi keluarga. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan(Putri et al., 2024).

Peran perempuan dalam sektor UMKM semakin penting seiring dengan berkembangnya ekonomi digital yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa perempuan pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan pemasaran berbasis teknologi, serta minimnya akses terhadap informasi dan jejaring bisnis yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar UMKM perempuan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk menjadi terbatas(Putri & Cahyono, n.d.).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas merek, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang efektif untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, memperkenalkan produk, dan memperluas jaringan pemasaran(Putri, Jarul, et al., 2025).

Meskipun demikian, kemampuan perempuan pelaku UMKM pangan dalam memanfaatkan teknologi digital masih relatif rendah. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengelola akun bisnis secara profesional, membuat konten promosi yang menarik, maupun memanfaatkan fitur-fitur digital untuk mendukung pemasaran produk. Rendahnya literasi digital tersebut mengakibatkan potensi pasar yang sebenarnya sangat besar belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, penguatan kapasitas perempuan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan di era ekonomi digital(Putri, Laksniyunita, et al., 2025).

Selain tantangan dalam aspek pemasaran, UMKM pangan juga menghadapi tuntutan untuk menerapkan praktik usaha yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang dihasilkan melalui proses produksi yang ramah lingkungan. Konsep pembangunan berkelanjutan menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap aktivitas usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk meningkatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga perlu memahami pentingnya pengelolaan lingkungan yang baik sebagai bagian dari keberlanjutan usaha jangka Panjang(Rifanda Putri et al., 2025).

Dalam praktiknya, masih banyak UMKM pangan yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai manajemen lingkungan berkelanjutan. Permasalahan seperti penggunaan kemasan plastik sekali pakai, pengelolaan limbah produksi yang belum optimal, serta rendahnya kesadaran terhadap efisiensi penggunaan sumber daya masih sering ditemukan pada usaha skala mikro dan kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan belum menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha, padahal penerapan prinsip-prinsip ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat citra usaha di mata konsumen(Aulia et al., 2026).

Penguatan kapasitas perempuan UMKM pangan melalui pemasaran digital dan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Integrasi kedua aspek tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran dan perluasan akses pasar, tetapi juga mendorong terbentuknya perilaku usaha yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya tujuan ke-5 tentang kesetaraan gender, tujuan ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, tujuan ke-9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur, serta tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab(Wardana & Magriasti, 2024).

Berbagai program pemberdayaan perempuan berbasis digitalisasi telah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha dan kemandirian ekonomi perempuan. Pelatihan pemasaran digital yang disertai pendampingan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan keterampilan teknis, memperluas jangkauan promosi, serta membangun kepercayaan diri perempuan dalam mengelola usaha secara mandiri. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan pemasaran digital dengan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan pada perempuan pelaku UMKM pangan masih relatif terbatas. Padahal, kombinasi kedua aspek tersebut memiliki potensi besar untuk menciptakan model pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat secara jangka panjang (Afazis & Handayani, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas perempuan pelaku UMKM pangan melalui pelatihan pemasaran digital dan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk, memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta menumbuhkan kesadaran dan praktik usaha yang ramah lingkungan. Dengan demikian, perempuan pelaku UMKM pangan tidak hanya mampu meningkatkan kinerja usahanya, tetapi juga berkontribusi dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Apriani et al., 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2026 di Gedung Dakwah Muhammadiyah Kendal dengan melibatkan perempuan pelaku UMKM pangan sebagai peserta utama kegiatan. Metode pelaksanaan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang berfokus pada pemberdayaan perempuan pelaku UMKM pangan melalui penguatan kapasitas pemasaran digital dan penerapan manajemen lingkungan berkelanjutan (Putri et al., 2024). Pendekatan ini menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemandirian dalam mengelola usaha secara berkelanjutan (Barusman & Oktaria, 2026).

Kegiatan diawali dengan tahap pemetaan dan identifikasi kebutuhan melalui observasi, wawancara, serta diskusi kelompok bersama para peserta. Tahapan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi awal usaha, kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk, tingkat pemanfaatan teknologi digital, serta pemahaman peserta terkait pengelolaan lingkungan dalam kegiatan usaha. Selain itu, tahap ini juga digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan peluang yang dimiliki oleh kelompok sasaran dalam mengembangkan usaha pangan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan (Putri & Cahyono, 2025.).

Selanjutnya dilakukan sosialisasi program yang bertujuan memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan kepada peserta dan pemangku kepentingan terkait. Sosialisasi ini menjadi langkah awal dalam membangun komitmen bersama, meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital dan pengelolaan lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif selama program berlangsung (Putri, Jarul, et al., 2025).

Setelah tahap sosialisasi, program dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. Pelatihan diberikan dalam bentuk penyampaian materi dan praktik langsung yang meliputi pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran, pembuatan dan pengelolaan akun bisnis pada platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan konten promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva, serta strategi branding produk pangan lokal agar mampu bersaing di pasar digital (Putri, Laksniyunita, et al., 2025).

Selain pelatihan pemasaran digital, peserta juga memperoleh edukasi mengenai manajemen lingkungan berkelanjutan dalam pengelolaan usaha pangan. Materi yang diberikan meliputi pentingnya penerapan konsep usaha berkelanjutan, pengelolaan limbah produksi, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, pemanfaatan kemasan ramah lingkungan, efisiensi penggunaan energi dan air dalam proses produksi, serta penerapan prinsip *Reduce, Reuse, dan Recycle* (3R). Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta bahwa aspek lingkungan dapat menjadi nilai tambah produk sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Putri et al., 2025).

Untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan dengan baik, program ini dilengkapi dengan kegiatan pendampingan intensif. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan maupun secara daring melalui bimbingan teknis berkelanjutan. Pada aspek pemasaran digital, peserta didampingi dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, menyusun kalender konten, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen. Sementara pada aspek lingkungan, peserta didampingi dalam mengidentifikasi sumber limbah usaha, menerapkan pengurangan penggunaan bahan yang tidak ramah lingkungan, serta mengoptimalkan praktik produksi yang lebih efisien dan berkelanjutan (Rifanda Putri et al., 2025).

Sebagai bagian dari keberlanjutan program, dilakukan monitoring, evaluasi, dan pemberian umpan balik secara berkala. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta penilaian terhadap perkembangan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital dan menerapkan praktik manajemen lingkungan berkelanjutan. Selain itu, dilakukan pengamatan terhadap kualitas akun media sosial, konten promosi yang dihasilkan, serta perubahan perilaku peserta dalam pengelolaan usaha yang lebih ramah lingkungan (Habib & Sutopo, 2024).

Program ditutup dengan penyusunan rencana keberlanjutan melalui pembentukan kelompok belajar atau komunitas digital perempuan UMKM pangan. Kelompok ini diharapkan menjadi wadah berbagi pengalaman, saling mendukung dalam pengembangan pemasaran digital, serta mendorong penerapan praktik usaha yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan secara mandiri dan berkelanjutan (Jamal et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 50 perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal yang bergerak pada berbagai jenis usaha, seperti makanan ringan, olahan pangan tradisional, minuman herbal, dan produk pangan berbasis potensi lokal. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan, pendampingan, serta evaluasi program (Muna et al., 2022).

3.1 Kondisi Awal Peserta

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan penitipan produk di toko-toko sekitar. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas karena rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi (Nisa et al., 2024).

Tabel 1. Kondisi Awal Pemanfaatan Media Digital Peserta

Kategori	Jumlah Peserta	Persentase
Belum menggunakan media digital untuk pemasaran	40	80%
Memiliki akun media sosial tetapi belum dimanfaatkan secara optimal	8	16%
Aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran	2	4%

Berdasarkan data lapangan yang dihimpun, sebagian besar peserta yang menjadi objek penelitian didominasi oleh pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran strategis mereka. Fenomena ini memperlihatkan secara jelas bahwa program penguatan kapasitas di bidang pemasaran digital (digital marketing) masih menempati posisi sebagai kebutuhan utama sekaligus mendesak bagi kelompok perempuan pelaku UMKM pangan. Di tengah arus modernisasi pasar, ketidakmampuan dalam mengadopsi perangkat digital ini tidak hanya membatasi jangkauan penetrasi pasar mereka, tetapi juga

memperpanjang rantai ketergantungan pada metode konvensional yang cenderung berbiaya tinggi dan memiliki efisiensi yang rendah (Nuraini et al., 2023).

Temuan empiris dalam penelitian ini pada dasarnya sejalan dan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang secara konsisten menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan salah satu faktor krusial yang menghambat eskalasi daya saing UMKM di era ekonomi digital. Rendahnya tingkat pemahaman teknologi ini menciptakan kesenjangan digital (digital divide) yang membuat pelaku usaha lokal sulit beradaptasi dengan dinamika preferensi konsumen modern yang serba instan dan berbasis platform. Akibatnya, keterbatasan akselerasi transformasi digital ini menjadi pembatas struktural yang menghalangi pelaku UMKM pangan untuk naik kelas dan berkompetisi secara adil di pasar yang lebih luas (Rahmani et al., 2025).

Selain terkendala pada aspek digitalisasi pemasaran, hasil observasi mendalam di lapangan juga menyingkap tabir permasalahan lain, di mana mayoritas peserta belum menerapkan prinsip-prinsip manajemen lingkungan secara optimal dalam siklus produksinya. Indikasi ini terlihat nyata dari masih dominannya penggunaan kemasan plastik sekali pakai (single-use plastic) serta belum tersedianya mekanisme pengelolaan limbah produksi yang terstruktur dan sistematis. Kondisi faktual tersebut menegaskan adanya urgensi yang masif terkait peningkatan pemahaman mengenai urgensi praktik usaha yang ramah lingkungan (green business practices), yang mana tata kelola berbasis lingkungan ini merupakan pilar fundamental dalam mewujudkan ekosistem pengembangan UMKM yang berkelanjutan (sustainable business development) (Riniati et al., 2023).

3.2 Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan melalui penyampaian materi dan praktik langsung. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook sebagai media promosi produk. Selain itu, peserta juga dilatih membuat konten promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva dan teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar.

Untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, dilakukan pre-test dan post-test sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator	Nilai Rata-rata
Pre-test	52
Post-test	86
Peningkatan	34 poin

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan secara terstruktur, ditemukan adanya indikasi positif berupa peningkatan kapasitas kognitif peserta secara signifikan, yang ditunjukkan melalui kenaikan skor rata-rata sebesar 34 poin setelah pelaksanaan program pelatihan. Lonjakan angka yang cukup representatif ini menegaskan bahwa muatan materi serta metodologi penyampaian yang diimplementasikan selama pelatihan mampu memfasilitasi transfer pengetahuan secara efektif. Secara teoretis, pencapaian ini membuktikan bahwa intervensi edukasi yang dirancang telah berhasil menstimulasi pemahaman konseptual para pelaku usaha mengenai urgensi pemasaran digital (digital marketing) dan optimalisasi media sosial sebagai pilar utama dalam strategi promosi usaha modern (Safitri, 2022).

Keberhasilan konseptual tersebut diperkuat oleh capaian riil pada sesi implementasi taktis, di mana seluruh peserta tanpa pengecualian berhasil melakukan standarisasi digital dengan membuat akun bisnis minimal pada satu platform media sosial. Keberhasilan 100% pada fase praktik ini mengindikasikan bahwa modul pelatihan tidak hanya menyentuh aspek kognitif, melainkan juga berhasil mendorong kompetensi psikomotorik peserta dalam mengadopsi

teknologi. Proses digitalisasi mandiri ini menjadi langkah awal yang krusial bagi pelaku usaha untuk mentransformasi model bisnis konvensional mereka menuju ekosistem pasar digital yang lebih inklusif (Sari & Gantino, 2022).

Dalam dinamika pemilihan platform, mayoritas pelaku usaha secara sadar menjatuhkan preferensinya pada aplikasi WhatsApp Business dibandingkan platform media sosial lainnya. Secara analitis, kecenderungan ini didasari oleh pertimbangan efisiensi dan kemudahan fungsional (*perceived usefulness*), mengingat aplikasi tersebut dinilai jauh lebih mudah dioperasikan serta telah menjadi bagian integral dari aktivitas komunikasi personal mereka sehari-hari. Penggunaan platform yang memiliki kurva pembelajaran (*learning curve*) rendah seperti WhatsApp Business ini menjadi strategi taktis yang sangat ideal bagi UMKM dalam memitigasi gegar teknologi, sekaligus mempercepat adopsi fitur-fitur komersial demi menjaga keberlanjutan interaksi dengan konsumen (Veranita & Yusuf, 2023).

Tabel 3. Platform Digital yang Digunakan Peserta

Platform	Jumlah Peserta	Persentase
WhatsApp Business	30	60%
Instagram	15	30%
Facebook	5	10%

Penggunaan platform digital tersebut memberikan peluang bagi peserta untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

3.3 Hasil Edukasi Manajemen Lingkungan Berkelanjutan

Sebagai upaya menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kelestarian ekologi, program intervensi ini tidak hanya berfokus pada hilirisasi pemasaran digital, melainkan juga mengintegrasikan pilar edukasi mengenai manajemen lingkungan yang berkelanjutan (*sustainable environmental management*). Langkah ini diambil didasari oleh realitas bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering kali menjadi penyumbang limbah domestik yang signifikan akibat minimnya standarisasi operasional yang hijau. Melalui penguatan wawasan ini, para pelaku usaha dibekali dengan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana menyelaraskan aktivitas komersial mereka dengan tanggung jawab terhadap ekosistem sekitar guna memitigasi dampak negatif kerusakan lingkungan secara jangka panjang (Apriani et al., 2023).

Secara operasional, kurikulum edukasi ekologis yang diseminulasikan kepada peserta mencakup empat domain krusial, yaitu tata kelola sistem pembuangan dan pengelolaan limbah usaha, transisi penggunaan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*), efisiensi penggunaan sumber daya energi dan air, serta internalisasi prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Modul-modul ini dirancang secara taktis agar tidak hanya bersifat teoritis, melainkan aplikatif untuk skala industri rumahan. Dengan membedah komponen tersebut, pelaku usaha diarahkan untuk mengenali titik-titik inefisiensi dalam proses produksi mereka yang berpotensi menghasilkan sisa buangan berbahaya, sekaligus memberikan solusi substitusi bahan baku yang lebih aman dan terbarukan (Nisa et al., 2024).

Pasca-pelaksanaan sesi edukasi intensif tersebut, terjadi pergeseran paradigma yang cukup signifikan di kalangan peserta terkait cara pandang mereka terhadap eksistensi lingkungan hidup dalam siklus bisnis. Para pelaku usaha mulai mengonseptualisasikan bahwa aspek kelestarian lingkungan bukanlah sebuah beban biaya tambahan (*cost center*), melainkan sebuah investasi strategis yang mampu meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen modern. Peningkatan kesadaran kognitif ini menjadi katalisator penting yang meruntuhkan kebiasaan lama yang eksploitatif, dan menggantinya dengan komitmen baru untuk mengadopsi prinsip ekonomi sirkular pada setiap tahapan aktivitas produksi harian mereka (Nuraini et al., 2023).

Tabel 4. Implementasi Praktik Manajemen Lingkungan

Praktik Lingkungan	Jumlah Peserta	Persentase
Menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan	32	64%
Melakukan pemilahan limbah usaha	28	56%
Menerapkan penghematan energi dan air	35	70%
Belum menerapkan perubahan signifikan	10	20%

Manifestasi dari peningkatan kesadaran tersebut secara konkret terlihat pada perubahan perilaku operasional beberapa peserta yang mulai mereduksi penggunaan material plastik konvensional sekali pakai. Sebagai langkah mitigasi, mereka secara swadaya mengalihkan kemasan produknya dengan menggunakan bahan berbasis kertas (paper-based packaging) atau material alternatif lain yang memiliki karakteristik lebih mudah didegradasi oleh alam maupun didaur ulang. Transformasi taktis ini juga diiringi dengan kedisiplinan baru dalam menerapkan pemisahan antara limbah organik dan anorganik langsung dari hulu proses produksi. Langkah pemilahan ini mempermudah proses pemanfaatan kembali sisa produksi agar tidak menumpuk di tempat pembuangan akhir (Putri, Jarul, et al., 2025).

Secara keseluruhan, data empiris di lapangan membuktikan bahwa mayoritas peserta telah menginisiasi implementasi praktik usaha yang berorientasi hijau setelah mendapatkan pendampingan terstruktur melalui program ini. Fenomena adopsi ini mengindikasikan secara kuat bahwa model edukasi yang diterapkan memiliki efektivitas yang tinggi, tidak hanya dalam meningkatkan indikator pengetahuan makro, tetapi juga dalam mendorong perubahan perilaku nyata (behavioral change) pada aspek tata kelola operasional usaha. Keberhasilan transisi menuju tren green-micro business ini diharapkan dapat menjadi preseden baik bagi replikasi program serupa di wilayah lain, demi terwujudnya akselerasi pembangunan ekonomi nasional yang inklusif sekaligus ramah lingkungan (Putri, Laksniyunita, et al., 2025).

3.4 Pendampingan dan Implementasi Program

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring secara berkala (Putri et al., 2024).

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai aktif mengunggah konten promosi secara rutin dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa peserta juga melaporkan peningkatan jumlah pesanan setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Putri, Jarul, et al., 2025).

Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan lingkungan dalam usaha pangan. Penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan upaya pengurangan limbah mulai menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari (Putri, Laksniyunita, et al., 2025).

Hasil program menunjukkan bahwa penguatan kapasitas perempuan UMKM pangan melalui pemasaran digital dan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta. Peningkatan kemampuan pemasaran digital memungkinkan peserta memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas akses pasar secara lebih efektif (Rifanda Putri et al., 2025).

Di sisi lain, edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan mampu meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya praktik usaha yang ramah lingkungan. Penerapan penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, pengelolaan limbah, dan efisiensi penggunaan sumber daya menunjukkan bahwa aspek lingkungan dapat diintegrasikan ke dalam pengelolaan UMKM tanpa mengurangi produktivitas usaha.

Kombinasi pemasaran digital dan manajemen lingkungan berkelanjutan menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan UMKM pangan di era modern. Melalui peningkatan kapasitas pada kedua aspek tersebut, perempuan pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan daya saing usahanya, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui penguatan kapasitas perempuan UMKM pangan melalui pemasaran digital dan edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, peserta mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, membuat konten promosi digital, serta mengelola akun bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Putu et al., 2025).

Selain itu, edukasi manajemen lingkungan berkelanjutan berhasil meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya praktik usaha yang ramah lingkungan melalui pengelolaan limbah, penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, serta efisiensi penggunaan sumber daya. Program ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan manajemen lingkungan berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pemberdayaan perempuan UMKM pangan, meningkatkan kemandirian usaha, serta mendorong terwujudnya pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Putri, Laksniyunita, et al., 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Afazis, R. D., & Handayani, S. (2020). Penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap kinerja keuangan: Kinerja lingkungan sebagai pemediasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. <https://pdfs.semanticscholar.org/d43b/c16dae396d3d9522827d3853ce8b302c692e.pdf>
- Apriani, A., Nurwani, N., & Juliati, Y. S. (2023). Analisis penerapan akuntansi manajemen lingkungan dalam pengungkapan biaya lingkungan berdasarkan perspektif islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9510>
- Aulia, S., Aulya, Y. V., Lidiya, A., Husniyyatun, D., & Istiqomah, A. (2026). Krepa: Kreativitas Pada Abdimas PENDAMPINGAN UMKM PEREMPUAN MELALUI PEMASARAN DIGITAL SEDERHANA UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DI DUSUN II KERANJI DESA MELILIAN. *Cahaya Ilmu Bangsa*, 7. <https://doi.org/10.9765/Krepa.V218.3784>
- Barusman, A. R. P., & Oktaria, E. T. (2026). Pemberdayaan UMKM Perempuan Melalui Digitalisasi dan Penguatan Manajemen Keuangan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian UMKM*. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/view/110>
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic*
- Jamal, N. A., Uyun, M., Isnaini, M., & ... (2023). Pengaruh manajemen lingkungan belajar terhadap motivasi belajar peserta didik. *Raudhah Proud To Be* <https://ejournal.iainurru.ac.id/index.php/raudhah/article/view/239>
- Muna, G. A. S., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Penguatan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Presedensi G20 pada Era Pandemi Covid 19 pada UMKM di Bali. *Lensa Ilmiah: Jurnal* <http://www.journal.ainarapress.org/index.php/lms/article/view/163>
- Nisa, K. K., Wahyuni, T., & Budita, A. K. (2024). Peran Dinas Ekonomi Kreatif Dan Ukm Dalam

Pemberdayaan Umkm Perempuan Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism Halal Food*

- Nuraini, K. A., Miskan, M., Sutiowati, W., & ... (2023). Analisis pemberdayaan perempuan berbasis UMKM dalam meningkatkan kewirausahaan keluarga di Kecamatan Benowo, Surabaya. ... *Manajemen Publik Dan* <https://repository.uwp.ac.id/id/eprint/2483>
- Putri, N. R., Afni, F., Supriadi, A., Masri, F. A., Taufik, E. R., Muhammadiyah, U., Batang, K., Padang, U. N., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Oleo, U. H. (2024). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia*. 5, 3906.
- Putri, N. R., & Cahyono, A. N. (n.d.). *PENGUATAN KAPASITAS PEREMPUAN UMKM PANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL* (Vol. 07, Issue 03).
- Putri, N. R., Jarul, M., & Ari Nugroho, C. (2025). PERAN MEDIASI MOTIVASI PADA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TURNOVER INTENTION. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 144–155. <https://doi.org/10.26623/jreb.v18i2.12417>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Priilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Putu, N., Rahayu, W., Putri, I. A., Haninun, □ □, Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM WANITA MELALUI DIGITALISASI DAN LITERASI KEUANGAN DI ERA EKONOMI DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian UMKM* (Vol. 4). <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>
- Rahmani, D. R., Caesarina, H. M., Aini, Q., & Noor, R. (2025). *Manajemen Lingkungan Kota*. [books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=A21cEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR3%5C&dq=manajemen+lingkungan%5C&ots=Sz67f4oyyh%5C&sig=2LYBvmQRptvM3D-rpwAtuBxyD9M](https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=A21cEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR3%5C&dq=manajemen+lingkungan%5C&ots=Sz67f4oyyh%5C&sig=2LYBvmQRptvM3D-rpwAtuBxyD9M)
- Rifanda Putri, N., Nugroho Cahyono, A., Hidayatullah, S., Islamiyati, D., & Muhammadiyah Kendal Batang, U. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Analysis of Digital Marketing Strategy Optimization to Enhance the Competitiveness of Food Sector MSMEs. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 916–927. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3182>
- Riniati, R., Ambarwati, S., & Yunitasari, D. (2023). Pengaruh Pemberdayaan Dan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM Perempuan Di Kabupaten Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*. <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/859>
- Safitri, N. (2022). Manajemen lingkungan berbasis sekolah dalam penanaman karakter dan kesadaran lingkungan hidup berkelanjutan di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpd/article/view/27060>
- Sari, N., & Gantino, R. (2022). Peran Akuntansi Manajemen Lingkungan dalam Memediasi Inovasi Ramah Lingkungan pada Nilai Perusahaan Terhadap Perusahaan di BEI. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/974>
- Veranita, M., & Yusuf, R. (2023). Pemberdayaan pelaku UMKM perempuan dalam upaya peningkatan ketahanan ekonomi melalui pelatihan digital marketing. *JURPIKAT*. <https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/jurpikat/article/view/1461>
- Wardana, R. I., & Magriasti, L. (2024). Analisis Ekonomi Politik dan Gender: Studi Kasus Peran

Perempuan dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v3i1.1381>