

## Edukasi Digitalisasi Usaha dan Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan bagi UMKM Kelurahan Ketapang

Kus Andini Purbaningrum<sup>\*1</sup>, Barra P. Pradja<sup>2</sup>, Agus Yulistiyono<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia  
*\*e-mail: kusandini27@gmail.com*

Article Info: Received: 30 December 2025, Accepted: 15 January 2026, Published: 2 February 2026

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ketapang District, Tangerang City, still face limitations in utilizing digital marketing and adopting environmentally friendly packaging, which impacts their business competitiveness. This community service program aims to increase MSMEs' understanding, awareness, and interest in business digitalization and sustainable packaging innovation. This activity was carried out through educational seminars and interactive discussions involving 20 MSMEs from the culinary, handicraft, and service sectors. Evaluation was conducted using pre- and post-activity questionnaires to measure changes in participants' understanding and interest. Results showed an increase in participants' understanding of business digitalization from 30% to 85%, an increase in the use of social media for promotion from 20% to 45%, and an increase in interest in adopting environmentally friendly packaging from 15% to 70%. In addition, collaborative initiatives among MSMEs increased from 10% to 40%. However, direct implementation of these practices remains hampered by limited technical skills and access to supporting resources. These findings suggest that a participatory education approach is effective as a first step in strengthening the capacity of MSMEs and should be followed by ongoing technical assistance to ensure a sustainable impact.*

**Keywords:** MSMEs; Business Digitalization; Digital Marketing; Eco-Friendly Packaging; Community Service

### Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Ketapang, Kota Tangerang, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan digitalisasi pemasaran dan rendahnya penerapan kemasan ramah lingkungan, yang berdampak pada daya saing usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan minat pelaku UMKM terhadap digitalisasi usaha dan inovasi kemasan berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk seminar edukatif dan partisipatif yang melibatkan 20 pelaku UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Evaluasi dilakukan menggunakan angket pra dan pasca kegiatan untuk mengukur perubahan pemahaman dan minat peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi usaha dari 30% menjadi 85%, peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dari 20% menjadi 45%, serta peningkatan minat penggunaan kemasan ramah lingkungan dari 15% menjadi 70%. Selain itu, inisiatif kolaborasi antar pelaku UMKM meningkat dari 10% menjadi 40%. Meskipun demikian, penerapan usaha secara langsung masih menghadapi kendala keterampilan teknis dan akses sumber daya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif-partisipatif efektif sebagai langkah awal penguatan kapasitas UMKM dan perlu dilanjutkan dengan pendampingan teknis berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM; Digitalisasi Usaha; Pemasaran Digital; Kemasan Ramah Lingkungan; Pengabdian Masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk implementasi Tridarma Perguruan Tinggi yang berorientasi pada pemecahan permasalahan nyata di tengah masyarakat melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Kegiatan pengabdian tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai media pendampingan yang mendorong peningkatan kapasitas, perubahan sikap, serta penguatan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal (Khasanah, 2024). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pengabdian kepada masyarakat berperan sebagai

jembatan antara hasil kajian akademik dan kebutuhan riil masyarakat sehingga solusi yang dihasilkan bersifat aplikatif dan kontekstual.

Salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kontribusi UMKM tercermin melalui perannya dalam penyerapan tenaga kerja dan sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang mencapai lebih dari 60% serta menjadi penggerak ekonomi lokal di berbagai daerah (Ramadani et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku UMKM menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun demikian, pelaku UMKM di berbagai daerah masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perkembangan teknologi. Tantangan tersebut menuntut adanya upaya penguatan kapasitas yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga mencakup kebutuhan praktis pelaku usaha.

Hasil observasi awal dan diskusi dengan aparat Kelurahan Ketapang, Kota Tangerang, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal akibat keterbatasan literasi digital, akses informasi, dan pemahaman strategi pemasaran berbasis teknologi (Donoriyanto et al., 2023). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk dan penguatan citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Ibrahim, 2024; Nofus et al., 2025; Sihura, 2025). Pemanfaatan media digital dan aplikasi pemasaran daring masih terbatas pada penggunaan dasar, tanpa strategi konten dan *branding* yang terencana. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya visibilitas produk UMKM di tengah persaingan yang semakin terbuka. Temuan awal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi usaha dan kemampuan aktual pelaku UMKM di lapangan.

Selain aspek digitalisasi, kemasan produk juga menjadi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang. Hasil identifikasi pra-kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai karena dianggap praktis dan mudah diperoleh, tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan maupun nilai produk. Peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong tuntutan penggunaan kemasan ramah lingkungan, di mana konsumen cenderung memberikan apresiasi lebih pada produk yang memperhatikan tanggung jawab ekologis (Sugandini et al., 2020). Rendahnya pengetahuan mengenai alternatif kemasan yang ramah lingkungan serta keterbatasan akses terhadap bahan kemasan yang terjangkau menjadi faktor utama yang menghambat inovasi pengemasan. Padahal kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan nilai, kualitas, dan identitas produk (Erlyana, 2018; Setiawardhani, 2025). Namun pada tingkat UMKM, penerapan kemasan ramah lingkungan masih terkendala keterbatasan informasi, akses bahan alternatif, dan pertimbangan biaya produksi. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku usaha tetap bergantung pada kemasan plastik sekali pakai yang dinilai praktis tetapi berdampak negatif terhadap lingkungan (Nawang et al., 2025).

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM menuntut adanya program pengabdian kepada masyarakat yang terarah dan disusun sesuai dengan kebutuhan nyata mitra, terutama dalam penguatan digitalisasi usaha dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan edukasi serta meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Ketapang mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan alternatif kemasan berkelanjutan yang bersifat aplikatif. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan kapasitas awal, kesadaran, dan minat pelaku UMKM dapat berkembang sehingga mereka mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi serta tuntutan keberlanjutan lingkungan dalam praktik usaha sehari-hari.

## 2. METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Kelurahan Ketapang, Kota Tangerang, dengan sasaran utama pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, jasa, dan usaha rumahan. Kegiatan ini melibatkan 20 pelaku UMKM yang berasal dari RW 02 dan RW 08. Pemilihan lokasi dan sasaran didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan adanya kebutuhan penguatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi pemasaran dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Kegiatan dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu melalui serangkaian tahapan terstruktur yang dirancang untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra secara kontekstual. Pendekatan yang digunakan

dalam kegiatan ini adalah pendekatan edukatif dan partisipatif (Farihin, 2023). Pendekatan edukatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM terkait strategi pemasaran digital dan pentingnya inovasi kemasan berorientasi lingkungan. Sementara itu, pendekatan partisipatif diterapkan untuk mendorong keterlibatan peserta aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan melalui diskusi, tanya jawab, dan berbagi pengalaman usaha, sehingga proses pembelajaran tidak bersifat satu arah.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi dan pemetaan kondisi awal pelaku UMKM melalui observasi lapangan serta diskusi informal. Kegiatan awal ini diarahkan untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya terkait strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan penggunaan kemasan produk. Informasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai landasan dalam penyusunan materi dan strategi pelaksanaan agar selaras dengan kebutuhan riil mitra (Yuliyanti et al., 2025). Selanjutnya, kegiatan edukatif dilaksanakan dalam bentuk seminar dan diskusi interaktif selama satu hari dengan durasi sekitar empat jam. Materi yang disampaikan berfokus pada dua aspek utama, yakni digitalisasi pemasaran dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Pada aspek digitalisasi, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan konsumen, sementara pada aspek pengemasan disampaikan pemahaman mengenai fungsi kemasan, prinsip desain sederhana, serta alternatif bahan kemasan ramah lingkungan yang aplikatif bagi pelaku UMKM skala kecil.

Metode penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi visual, diskusi terbuka, serta studi kasus sederhana yang relevan dengan kondisi peserta. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong keterlibatan peserta aktif dalam proses pembelajaran sekaligus memfasilitasi pertukaran pengalaman antar pelaku usaha. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini juga membuka ruang tanya jawab untuk mengakomodasi permasalahan spesifik yang dihadapi oleh masing-masing peserta. Untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi melalui penyebaran angket kepada peserta setelah kegiatan berlangsung.

Angket digunakan untuk mengukur perubahan pemahaman, sikap, dan minat peserta terhadap penerapan digitalisasi pemasaran serta penggunaan kemasan ramah lingkungan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai capaian kegiatan serta respon peserta terhadap materi yang diberikan. Melalui pendekatan yang sistematis dan partisipatif tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Selain itu, hasil kegiatan yang diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program pendampingan lanjutan yang lebih berkelanjutan dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di wilayah setempat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan gambaran pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Ketapang, Kota Tangerang, serta ulasan terhadap capaian yang diperoleh dari kegiatan tersebut. Ulasan dari hasil yang disajikan meliputi implementasi solusi terhadap permasalahan mitra, respon peserta selama kegiatan berlangsung, dan luaran program sebagai indikator keberhasilan. Data hasil diperoleh dari dokumentasi kegiatan dan angket evaluasi pra dan pasca kegiatan yang diisi oleh 20 pelaku UMKM.

#### a. Implementasi Solusi Terhadap Permasalahan Mitra

Kegiatan seminar berfokus pada dua permasalahan utama, yaitu minimnya pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran serta penggunaan kemasan produk yang tidak ramah lingkungan. Melalui paparan narasumber pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *marketplace* lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar. UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Sihura, 2025). Narasumber juga menekankan pentingnya konsistensi branding, pemilihan konten yang sesuai segmen pasar, dan penggunaan testimoni pelanggan sebagai strategi organik dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Menurut Yaqin et al., (2025), strategi dalam memanfaatkan *platform* digital meliputi penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam interaksi langsung dengan konsumen, pembuatan konten visual yang menarik seperti foto dan video yang menggambarkan keaslian produk hingga cerita menarik di baliknya.

Strategi ini mampu meningkatkan daya saing produk lebih efektif di pasar lokal yang semakin kompetitif.



**Gambar 1. Pemaparan Materi Strategi Pemasaran Digital**

Pada sesi selanjutnya, Peserta memperoleh materi mengenai inovasi dalam kemasan ramah lingkungan, tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga dari segi keberlanjutan lingkungan. Saat ini, di tengah masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan bahan sintesis, terutama plastik, telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan masa lalu. Dahulu, masyarakat masih mengandalkan bahan-bahan alami seperti rotan atau bambu untuk tas belanja, serta daun pisang atau daun kelapa sebagai pembungkus makanan. Namun seiring waktu, material sintesis seperti plastik mulai menggantikan peran bahan alami tersebut karena dianggap lebih praktis dan mudah diperoleh. Pergeseran ini membawa dampak terhadap peningkatan limbah plastik, yang sulit terurai dan menimbulkan permasalahan lingkungan jika tidak dikelola dengan baik (Rahma et al., 2025).



**Gambar 2. Pemaparan Alternatif Kemasan Ramah Lingkungan**

Menyikapi kondisi tersebut, dalam seminar yang dilaksanakan, narasumber kedua memperkenalkan kemasan ramah lingkungan berbahan bioplastik, seperti yang terbuat dari pati jagung atau singkong. Jenis kemasan ini mulai banyak dikembangkan sebagai alternatif plastik konvensional karena lebih cepat terurai secara alami dan tetap dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan pelaku usaha. Kemasan bioplastik yang berasal dari pati singkong kini semakin banyak dimanfaatkan sebagai alternatif pengganti plastik konvensional dalam berbagai jenis produk. Seiring meningkatnya kekhawatiran terhadap dampak pencemaran lingkungan akibat limbah plastik, jenis kemasan ini menjadi salah satu solusi yang lebih ramah lingkungan (Hanifah et al., 2025). Bioplastik berbasis bahan alami seperti ini dianggap memiliki potensi besar dalam mendukung praktik usaha berkelanjutan, khususnya bagi pelaku UMKM di bidang kuliner, karena tetap memenuhi aspek fungsional yang memperhatikan kelestarian lingkungan.

#### b. Respon Peserta selama Kegiatan

Seminar berlangsung secara interaktif. Peserta tidak hanya mendengarkan, tetapi juga aktif bertanya, berbagi pengalaman, serta berdiskusi mengenai tantangan nyata yang mereka hadapi. Beberapa interaksi mencerminkan relevansi langsung antara materi seminar dengan kebutuhan peserta. Misalnya, seorang pelaku usaha bakso mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana cara

mempromosikan produknya secara digital untuk meningkatkan penjualan. Menanggapi hal ini, Narasumber satu memberikan penjelasan praktis tentang pembuatan konten sederhana namun menarik di media sosial, pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk katalog produk, serta pentingnya engagement rutin dengan pelanggan lokal melalui fitur status dan grup komunitas.



**Gambar 3. Antusiasme Peserta dalam Sesi Tanya Jawab**

Selain itu, seorang peserta yang memiliki usaha donat menyampaikan ketertarikannya terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan yang tetap menarik secara visual. Namun demikian, adanya tantangan dalam implementasinya, yaitu harga yang relatif tinggi dan jumlah pemesanan minimum yang sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM skala mikro. Narasumber 2 merespons dengan mengungkapkan memang ada kendala penggunaan kemasan bioplastik dalam implementasinya, yaitu harga yang relatif tinggi dan jumlah pemesanan minimum yang sulit dipenuhi oleh pelaku UMKM skala mikro. Sehingga, narasumber memberikan contoh penggunaan daun pisang yang dibentuk seperti kerucut atau lipatan persegi, serta serat kelapa yang bisa dirancang sebagai pembungkus alternatif (Fauziah et al., 2022; Nugrahani & Abdi Parela, 2022). Peserta mengapresiasi solusi tersebut karena selain murah dan mudah ditemukan di sekitar mereka, kemasan ini juga memberikan kesan tradisional yang unik dan berbeda dari produk lain di pasaran. Respon tersebut menunjukkan bahwa materi seminar telah menjawab langsung kebutuhan dan keresahan peserta, serta memberikan solusi yang dapat diterapkan secara nyata dalam usaha mereka.

### c. Luaran program sebagai indikator keberhasilan

Sebagai bentuk evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan, dilakukan pengukuran pemahaman dan minat peserta melalui angket pra dan pasca kegiatan. Angket diisi oleh seluruh peserta yang berjumlah 20 orang. Evaluasi ini digunakan untuk melihat perubahan pemahaman, sikap, dan minat peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi usaha. Sebelum kegiatan, hanya 30% peserta yang menyatakan memahami pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran usaha. Setelah kegiatan, persentase tersebut meningkat menjadi 85%. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha juga mengalami peningkatan, dari 20% sebelum kegiatan menjadi 45% setelah kegiatan.

**Tabel 1. Hasil Evaluasi Pengetahuan dan Minat Peserta Seminar**

No.	Aspek Perubahan	Seminar (%)	
		Pra	Pasca
1	Pemahaman tentang digitalisasi usaha	30	85
2	Penggunaan media sosial untuk promosi	20	45
3	Kesadaran pentingnya desain dan branding produk	25	65
4	Minat mengganti kemasan menjadi ramah lingkungan	15	70
5	Pengetahuan tentang dampak kemasan plastik	35	80
6	Inisiatif kolaborasi antar pelaku UMKM	10	40

Pada aspek desain dan branding produk, kesadaran peserta meningkat dari 25% menjadi 65%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami peran kemasan dan tampilan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sementara itu, pada aspek kemasan ramah lingkungan, minat peserta untuk mengganti kemasan produk meningkat secara signifikan dari 15% sebelum kegiatan

menjadi 70% setelah kegiatan. Hasil evaluasi juga menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai dampak penggunaan kemasan plastik terhadap lingkungan, dari 35% menjadi 80%. Selain itu, terdapat peningkatan inisiatif kolaborasi antar pelaku UMKM, dari 10% sebelum kegiatan menjadi 40% setelah kegiatan, yang mencerminkan adanya kesadaran untuk saling berbagi informasi dan pengalaman usaha.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif mampu meningkatkan pemahaman dan minat pelaku UMKM terhadap digitalisasi usaha dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Peningkatan pemahaman peserta terhadap digitalisasi pemasaran serta kesadaran akan pentingnya kemasan berkelanjutan mengindikasikan adanya perubahan awal pada aspek kognitif dan afektif pelaku usaha (Tabel 1). Perubahan ini menjadi fondasi penting dalam proses adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan tuntutan berkelanjutan, dan dalam jangka panjang berpotensi meningkatkan daya saing usaha, efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar hingga tingkat yang lebih luas (Triyanto et al., 2025)

Antusiasme dan keterlibatan peserta aktif selama kegiatan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tercapainya hasil tersebut. Keaktifan peserta dalam diskusi dan tanya jawab menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Respons peserta yang mengaitkan materi dengan pengalaman usaha masing-masing memperkuat proses pembelajaran kontekstual, sehingga informasi yang diterima tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dipahami sebagai solusi yang memungkinkan untuk diterapkan secara bertahap.

Selain relevansi materi, metode penyampaian yang interaktif turut mendukung efektivitas kegiatan. Diskusi terbuka dan berbagi pengalaman antarpeserta mendorong terbentuknya ruang belajar kolaboratif, yang tercermin dari meningkatnya inisiatif kolaborasi antar pelaku UMKM berdasarkan hasil evaluasi. Namun demikian, pembahasan hasil juga menunjukkan bahwa keberlanjutan penerapan inovasi, khususnya pada aspek kemasan ramah lingkungan, memerlukan dukungan eksternal. Kerja sama dengan pihak ketiga seperti koperasi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lingkungan, maupun pemasok bahan kemasan menjadi penting untuk mempermudah akses distribusi dan menurunkan biaya produksi, sehingga inovasi kemasan lebih memungkinkan diterapkan oleh UMKM skala mikro dan kecil (Hasbi et al., 2022). Dukungan kebijakan dari pemerintah daerah dapat menjadi katalis dalam membentuk ekosistem usaha yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.



**Gambar 4. Foto Bersama Pelaku UMKM**

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan minat pelaku UMKM, meskipun penerapan praktik usaha secara optimal masih dihadapkan pada sejumlah keterbatasan, terutama terkait keterampilan teknis digital dan akses terhadap bahan kemasan ramah lingkungan. Kondisi ini menegaskan bahwa perubahan praktik usaha memerlukan proses yang bertahap dan berkelanjutan. Tantangan yang muncul tidak semata-mata dipandang sebagai hambatan, melainkan sebagai masukan strategis dalam perancangan program lanjutan yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan mitra, serta sebagai ruang bagi pengembangan inovasi sosial dalam model pengabdian yang lebih terarah dan berkelanjutan (Qorib, 2024).

Upaya lanjutan diarahkan pada pendampingan teknis secara berkala guna memperkuat kemampuan praktis pelaku UMKM, yang disertai dengan penguatan jejaring kolaborasi bersama berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah dan penyedia bahan kemasan alternatif. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong penerapan hasil kegiatan secara lebih konsisten,

sekaligus menempatkan program ini sebagai tahapan awal dalam proses pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

#### 4. KESIMPULAN

Program yang dilaksanakan di Kelurahan Ketapang, Kota Tangerang menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap digitalisasi usaha, desain dan branding produk, serta pemanfaatan kemasan ramah lingkungan sebagaimana tercermin dari hasil evaluasi pra dan pasca kegiatan. Perubahan tersebut diikuti oleh meningkatnya minat pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mengadopsi kemasan yang lebih berkelanjutan, serta tumbuhnya kesadaran kolektif dan potensi kolaborasi antar pelaku usaha di tingkat lokal. Meskipun demikian, penerapan praktik usaha secara menyeluruh masih menghadapi keterbatasan, terutama terkait keterampilan teknis digital dan akses terhadap sumber daya pendukung. Ke depan, keberlanjutan upaya ini memerlukan pendampingan teknis yang berkesinambungan, penguatan jejaring dengan pemangku kepentingan, serta dukungan akses terhadap teknologi dan bahan kemasan ramah lingkungan agar perubahan yang telah terbangun dapat terimplementasi secara lebih konsisten.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Donorianto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 41–49.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: Produk oleh-oleh khas Betawi ‘Mpo Romlah’. *National Conference of Creative Industry*.
- Farihin, A. U. (2023). Meningkatkan Kesadaran Lingkungan melalui Edukasi dan Partisipasi Masyarakat. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 21-32.
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan peluang kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam program pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46-57.
- Fauziah, E., Mooduto, K. R., Nursanti, R. E., & Haryanto, L. W. O. (2022). Pemanfaatan batok kelapa sebagai desain kemasan jenang jaket khas Banyumas. *Jurnal Desain*, 10(1), 166-177.
- Hanifah, P. D., Lesmana, V. F., Manika, S. A., & Handayani, M. N. (2025). Tinjauan Sistematis Peningkatan Ketahanan Kemasan Ramah Lingkungan Berbasis Pati Singkong. *Jurnal Serambi Engineering*, 10(1).
- Hasbi, A., Hamsiati, H., & Nining, N. (2024). Analisis Kemasan Makanan dan Minuman Ramah Lingkungan Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Soppeng. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(2), 1140-1154.
- Ibrahim, D. (2024). Pemanfaatan SEO dan Konten Digital sebagai Strategi Pemasaran Online pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 88-94.
- Khasanah, U., Trisnawati, S. N. I., Isma, A., Alanur, S. N., Maida, A. N., Nainiti, N. P., ... & Maulida, C. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori Dan Implementasi. *Penerbit Tahta Media*.
- Nofus, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1526-1530.
- Nawang, D., Triyani, & Astuti, D. (2025). Integrasi Aspek Lingkungan dan Ekonomi dalam Evaluasi Kelayakan Penggunaan Green Packaging dalam Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1483–1488.
- Nugrahani, A., & Parela, K. A. (2022). Leksikalisasi pembungkus tradisional dari daun pisang: kajian etnosemantik. *ALINEA Jurnal Bahasa Sastra dan Pengajarannya*, 2(2), 148-159.
- Rahma, A. A., Azmi, F. N., Mandira, M. T., Argani, P. F., Saryono, Z. P., & Rohmayanti, T. (2025). Evaluasi Kemasan Kertas dalam Pengemasan Dodol: Tinjauan dari Aspek Fungsional, Estetika, dan Lingkungan. *Karimah Tauhid*, 4(5), 3122-3138
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen:(Studi Kasus Air Mineral Umtqu). *Komunikata*57, 6(1), 152-162.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. *Jurnal Education And Development*, 13(1), 703-706.
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158-166.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). Perilaku konsumen pro-lingkungan. *Perilaku konsumen pro-lingkungan*
- Nuryatno, M., Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Jovanka, F., & Resi, E. E. (2025). Transformasi Digital–Strategi Umkm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25-42.

- Yaqin, M. A., Rahman, M. F., Fanani, M. Z., Maghfiroh, M., & Zahro, A. (2025). Implementasi Strategi Branding Digital Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kopi di Desa Kemiri. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 655-663.
- Yuliyanti, E., Rosyid, A. N., Fadhila, Z. R., Mustahidda, R., & Kartika, A. (2025). Pemetaan UMKM Desa Ngabul dan Penguatan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Lokasi. *Abdisoshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(4), 610-617. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i4.6861>