

Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Eco-Branding untuk Mewujudkan Kesehatan Lingkungan Masyarakat

Susanti¹, Afnina², Yulina Astuti³, Iskandar⁴, Erni Junaida⁵

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Bustanul Ulum Langsa, Aceh, Indonesia, ³Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Pase Langsa, Aceh, Indonesia, ^{4,5}Universitas Samudra, Aceh, Indonesia
Email: afnina@stikesbu.ac.id

Pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa menghadapi tantangan utama berupa pemasaran konvensional tanpa strategi merek yang kuat dan penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang masif, sehingga menurunkan daya saing produk sekaligus berkontribusi pada limbah lingkungan yang mengancam kesehatan masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaksanaan PKM untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding, memperkuat identitas produk melalui kemasan ramah lingkungan, serta menumbuhkan kesadaran akan dampak usaha terhadap kesehatan lingkungan, sehingga mitra mampu bersaing di pasar yang sadar lingkungan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan interaktif bagi 25 pelaku UMKM yang dipilih purposive, dengan tahapan utama persiapan modul, pre-test pengetahuan awal, penyampaian materi eco-branding dan kemasan berkelanjutan melalui ceramah serta diskusi partisipatif, post-test, dan evaluasi keseluruhan. Hasil kegiatan menunjukkan capaian terukur berupa peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 50,0 (pre-test) menjadi 67,5 (post-test) atau kenaikan 35%, dengan perbaikan signifikan pada pemahaman pemasaran berkelanjutan (45→69), eco-branding (50→65), kesadaran kemasan ramah lingkungan (53→71), dan kesiapan penerapan (52→65). Data kualitatif didukung observasi partisipasi aktif, perubahan sikap peduli lingkungan, serta testimoni peserta tentang potensi peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing. Kegiatan PKM ini memberikan dampak nyata bagi mitra melalui peningkatan pengetahuan dan kesiapan menerapkan strategi berkelanjutan, kemandirian usaha yang lebih kompetitif, serta manfaat sosial-ekonomi jangka panjang berupa pengurangan limbah plastik dan kontribusi pada kesehatan lingkungan masyarakat Kota Langsa.
Keywords: UMKM, Eco-branding, Pemasaran berkelanjutan, Kesehatan lingkungan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



Corresponding Author:

Afnina

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Bustanul Ulum Langsa, Aceh, Indonesia
afnina@stikesbu.ac.id

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian masyarakat di Indonesia, termasuk di Provinsi Aceh dan secara khusus di Kota Langsa. UMKM sektor ini tidak hanya berperan dalam menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap ketahanan pangan serta keberlanjutan ekonomi lokal. Di Kota Langsa, UMKM sektor makanan berkembang dalam berbagai bentuk, mulai dari usaha makanan tradisional, olahan hasil pertanian dan perikanan, hingga produk makanan dan minuman rumahan (Dalmi, 2024). Meskipun memiliki potensi yang besar, perkembangan UMKM sektor makanan

masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural dan manajerial yang berdampak pada keberlanjutan usaha serta kondisi lingkungan (Haikal et al., 2024).

Berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa masih menjalankan usaha secara konvensional dengan fokus utama pada produksi dan penjualan harian. Aspek pemasaran belum direncanakan secara strategis, khususnya dalam hal pembangunan merek dan pemilihan kemasan produk (Mulyani et al., 2023). Banyak produk UMKM masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai, tanpa label yang jelas, informasi produk yang terbatas, serta tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan (Betanursanti et al., 2025) dan (Aswar et al., 2025). Kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing produk sekaligus berkontribusi terhadap meningkatnya limbah kemasan makanan yang berdampak pada kesehatan lingkungan masyarakat.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa memiliki peluang besar untuk berkembang apabila didukung oleh orientasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian pada UMKM tempe di Kota Langsa membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, yang menegaskan pentingnya penguatan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk makanan lokal (I. Saputra et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pasar dan membangun nilai produk merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan usaha.

Selain itu, studi mengenai strategi adaptasi UMKM di Kecamatan Langsa Baro menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai melakukan penyesuaian melalui inovasi pemasaran, pemanfaatan media digital, dan penguatan identitas produk untuk bertahan dalam situasi ekonomi yang dinamis (Tarlis & Setyasari, 2022). Namun demikian, adaptasi tersebut masih belum diimbangi dengan kesadaran yang kuat terhadap aspek lingkungan, khususnya terkait penggunaan kemasan ramah lingkungan dan komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya peningkatan pemasaran dan penerapan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks Aceh secara lebih luas, berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk UMKM, termasuk aspek kesehatan dan keamanan pangan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai jual produk. Program sosialisasi peningkatan pengetahuan gizi pada UMKM makanan tradisional di Aceh Besar terbukti mampu meningkatkan kualitas produk serta kesadaran pelaku usaha terhadap aspek kesehatan konsumen (Aini et al., 2023). Praktik baik tersebut relevan untuk dikembangkan di Kota Langsa sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing UMKM makanan yang berkelanjutan.

Permasalahan lingkungan yang dihadapi masyarakat Indonesia saat ini semakin nyata, khususnya terkait limbah kemasan makanan, penggunaan plastik sekali pakai, serta minimnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berkelanjutan menjadi sangat penting karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui praktik usaha yang bertanggung jawab. Eco-branding sebagai bagian dari pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan strategis yang dapat membantu UMKM sektor makanan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan sekaligus memperkuat daya saing di pasar yang semakin sadar lingkungan.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pentingnya penerapan eco-branding dan green marketing pada UMKM. Rita et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi green marketing berbasis media sosial pada UMKM minuman segar mampu meningkatkan daya saing dan kesadaran konsumen terhadap nilai keberlanjutan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Puspitasari (2025) yang menyatakan bahwa adopsi strategi green marketing pada sektor makanan dan minuman mendorong praktik usaha yang lebih ramah

lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Selain itu, penelitian Putri (2023) menegaskan bahwa eco-labeling dan eco-branding berpengaruh positif terhadap niat beli hijau dan perilaku konsumen, sejalan dengan tren meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dan kesehatan.

Dalam perspektif kebijakan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menegaskan bahwa setiap kegiatan usaha wajib mempertimbangkan dampak terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, pelaku UMKM sektor makanan perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan limbah, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, serta peningkatan kualitas lingkungan hidup (Indonesia, 2009).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan antara potensi UMKM sektor makanan dan tantangan yang dihadapi di lapangan. Dari sudut pandang akademis, PKM merupakan bentuk implementasi keilmuan perguruan tinggi dalam bidang manajemen, pemasaran, dan kesehatan lingkungan. Dari sisi praktis, PKM memberikan manfaat langsung bagi mitra berupa peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan dalam mengelola usaha secara lebih kompetitif dan ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan PKM ini dirancang untuk memberdayakan UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa melalui pelatihan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran berkelanjutan, memperkuat identitas produk melalui penerapan eco-branding, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan lingkungan melalui pemilihan kemasan dan praktik usaha yang lebih ramah lingkungan. Secara terukur, keberhasilan kegiatan ini diharapkan tercermin dari peningkatan pengetahuan peserta setelah pelatihan, perubahan sikap terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan pada produk makanan dan minuman yang dihasilkan.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Kota Langsa, Provinsi Aceh, pada bulan November 2025 dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman. Pemilihan lokasi kegiatan didasarkan pada tingginya jumlah UMKM kuliner di Kota Langsa serta masih terbatasnya pemahaman pelaku usaha terkait strategi pemasaran berkelanjutan dan penerapan eco-branding dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa UMKM pangan di daerah berkembang masih menghadapi tantangan dalam membangun nilai tambah produk melalui strategi pemasaran yang berorientasi keberlanjutan (Febrianty et al., 2020).

Mitra kegiatan terdiri atas 25 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) aktif menjalankan usaha minimal satu tahun, (2) menggunakan kemasan produk berbasis plastik sekali pakai, dan (3) belum memiliki identitas merek yang kuat dan berorientasi lingkungan. Pemilihan kriteria ini mengacu pada pendekatan pemberdayaan UMKM yang menekankan pada kelompok usaha dengan potensi perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas yang tinggi melalui intervensi edukatif (R. D. Saputra et al., 2024).

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan pelatihan sebagai metode utama. Pendekatan pelatihan dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran pelaku UMKM secara terstruktur dan sistematis, khususnya dalam memperkenalkan konsep

pemasaran berkelanjutan dan eco-branding. Pelatihan merupakan salah satu bentuk transfer pengetahuan yang relevan bagi pelaku UMKM karena mampu menjembatani konsep teoretis dengan kebutuhan praktis di lapangan (Belz & Peattie, 2025). Dalam kegiatan ini, pelatihan dirancang tanpa pendampingan lanjutan, sesuai dengan kesepakatan dan karakteristik program PKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM disusun secara berurutan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, yang menggambarkan alur pelaksanaan kegiatan mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan pelatihan, serta penyusunan modul pelatihan pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding. Penyusunan modul dilakukan dengan mengacu pada prinsip pemasaran berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam strategi bisnis (Kotler & Keller, 2022).

Tahap kedua adalah pelaksanaan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta terkait pemasaran berkelanjutan, eco-branding, dan isu kesehatan lingkungan. Pre-test digunakan sebagai instrumen awal untuk memetakan kondisi pengetahuan peserta sebelum intervensi pelatihan, sebagaimana direkomendasikan dalam kegiatan evaluasi program berbasis edukasi Masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2023).

Tahap ketiga merupakan inti kegiatan, yaitu pelaksanaan pelatihan yang mencakup materi konsep pemasaran berkelanjutan, prinsip eco-branding, pemilihan kemasan ramah lingkungan, serta keterkaitan antara strategi pemasaran dan kesehatan lingkungan masyarakat. Materi disampaikan dengan menekankan bahwa eco-branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai tanggung jawab lingkungan kepada konsumen (Nguyen et al., 2020).

Tahap keempat adalah pelaksanaan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas kognitif peserta.

Tahap kelima adalah evaluasi kegiatan secara keseluruhan, yang bertujuan untuk menilai capaian kegiatan serta mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan pelaksanaan PKM.

Selama pelaksanaan pelatihan, peserta diberikan materi secara komunikatif dengan bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan konteks UMKM sektor makanan dan minuman. Sesi diskusi dan tanya jawab dimanfaatkan untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta dalam kegiatan usaha, khususnya terkait pemasaran produk dan penggunaan kemasan. Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga mampu mengaitkan konsep yang disampaikan dengan pengalaman usaha mereka masing-masing. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran (Aulia et al., 2024).

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk melihat perubahan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi selama kegiatan dan

umpan balik lisan dari peserta mengenai manfaat pelatihan. Indikator keberhasilan kegiatan PKM ini disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan PKM

No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Pemahaman konsep pemasaran berkelanjutan	Rendah	Meningkat
2	Pemahaman konsep eco-branding	Rendah	Meningkat
3	Kesadaran penggunaan kemasan ramah lingkungan	Rendah	Meningkat
4	Kesiapan menerapkan eco-branding	Rendah	Meningkat

Melalui metode pelatihan yang terstruktur ini, kegiatan PKM diharapkan mampu memberikan peningkatan kapasitas pelaku UMKM sektor makanan dan minuman dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding sebagai upaya mendukung keberlanjutan usaha dan kesehatan lingkungan masyarakat.

3. Hasil Kegiatan

Kegiatan PKM telah terlaksana sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Seluruh peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif dalam sesi diskusi maupun praktik sederhana yang disimulasikan selama pelatihan. Partisipasi aktif ini terlihat dari keterlibatan peserta dalam sesi tanya jawab, penyampaian pengalaman usaha masing-masing, serta respons positif terhadap materi yang disampaikan. Luaran utama kegiatan berupa peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam memilih kemasan yang lebih ramah lingkungan serta terbentuknya konsep awal eco-branding pada produk UMKM sektor makanan dan minuman.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Eco-Branding bagi Pelaku UMKM

Gambar ini menunjukkan suasana pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding yang diikuti oleh pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara klasikal dengan metode ceramah interaktif menggunakan media presentasi. Peserta terlihat mengikuti pemaparan materi dengan tertib dan fokus, yang mencerminkan antusiasme serta kebutuhan mitra terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran ramah lingkungan.



Gambar 3. Partisipasi Peserta dalam Sesi Diskusi pada Kegiatan Pelatihan

Gambar ini menunjukkan keterlibatan aktif peserta selama kegiatan pelatihan berlangsung. Peserta memperhatikan materi yang disampaikan narasumber serta terlibat dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Interaksi ini menunjukkan bahwa metode pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep eco-branding dan penerapannya dalam mendukung kesehatan lingkungan.

Hasil Pre-test dan Post-test

Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test dan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan. Instrumen evaluasi disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang mengukur pemahaman peserta terkait konsep pemasaran berkelanjutan, eco-branding, dan kesadaran penggunaan kemasan ramah lingkungan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Tabel 2. Rata-rata Hasil Pre-test dan Post-test Peserta PKM

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test
1	Pemahaman pemasaran berkelanjutan	45	69
2	Pemahaman konsep eco-branding	50	65
3	Kesadaran penggunaan kemasan ramah lingkungan	53	71
4	Kesiapan menerapkan eco-branding pada produk	52	65
	Total	200	270
	Rata-rata	50,0	67,5

Sumber: Data diolah, 2025.

Rumus Perhitungan

Peningkatan (%) = $(\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}) / \text{Skor Pre-test} \times 100\%$

Hasil Perhitungan

$(67,5 - 50) / 50 \times 100\% = 17,5 / 50 \times 100\% = 35\%$

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar $\pm 35\%$ setelah pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding. Data ini merupakan data evaluatif PKM, yang digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan pengabdian dan bukan merupakan data penelitian eksperimen.

Secara kualitatif, hasil observasi selama kegiatan menunjukkan adanya perubahan sikap pelaku UMKM yang lebih peduli terhadap penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pentingnya identitas merek yang mencerminkan nilai keberlanjutan. Beberapa peserta juga menyampaikan testimoni lisan bahwa penerapan konsep eco-branding dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka serta membuka peluang peningkatan daya saing di pasar lokal.

4. Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa. Capaian utama kegiatan ini ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 35% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Capaian tersebut selaras dengan tujuan awal kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran berkelanjutan, penguatan identitas merek, serta kesadaran terhadap dampak lingkungan dari praktik usaha yang dijalankan.

Peningkatan pemahaman peserta ini mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penguatan orientasi pasar dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sektor makanan. Penelitian R. D. Saputra et al. (2024) pada UMKM tempe di Kota Langsa menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil PKM ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM dibekali pemahaman pemasaran yang lebih terstruktur khususnya melalui pendekatan pemasaran berkelanjutan dan eco-branding terjadi peningkatan kesiapan mereka dalam mengelola usaha secara lebih strategis dan bernilai tambah.

Temuan kegiatan ini juga relevan dengan studi Tarlis & Setyasari (2022) mengenai strategi adaptasi UMKM di Kecamatan Langsa Baro, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai melakukan inovasi pemasaran dan penguatan identitas produk untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang dinamis. Namun, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian tersebut, aspek lingkungan belum menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran UMKM. Melalui kegiatan PKM ini, kesenjangan tersebut mulai dijumpai, di mana peserta tidak hanya memahami pentingnya pemasaran dan branding, tetapi juga mulai menyadari keterkaitan antara kemasan produk, nilai keberlanjutan, dan kesehatan lingkungan masyarakat.

Dari sisi kualitas produk dan kepercayaan konsumen, hasil kegiatan PKM ini sejalan dengan temuan Aini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan pelaku UMKM terkait aspek kesehatan dan kualitas produk berdampak positif terhadap nilai jual dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks PKM ini, pemahaman mengenai eco-branding dan penggunaan kemasan ramah lingkungan mendorong pelaku UMKM untuk melihat produknya tidak hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan konsumen dan lingkungan sekitar. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun citra produk makanan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, hasil kegiatan ini memperkuat temuan penelitian terkait green marketing dan eco-branding pada UMKM. Rita et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan green marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan daya saing dan kesadaran konsumen terhadap nilai keberlanjutan produk. Demikian pula, Puspitasari (2025) menegaskan bahwa adopsi green marketing mendorong praktik usaha yang lebih ramah lingkungan, termasuk dalam pemilihan bahan baku dan kemasan. Peningkatan pemahaman peserta PKM terhadap eco-branding menunjukkan bahwa pelatihan menjadi sarana efektif untuk mentransfer konsep-konsep tersebut ke tingkat praktis UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian Putri (2023) yang menemukan bahwa eco-labeling dan eco-branding berpengaruh positif terhadap niat beli hijau dan perilaku konsumen. Meskipun kegiatan PKM ini belum mengukur dampak langsung terhadap perilaku konsumen, peningkatan kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan eco-branding menjadi prasyarat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan kesehatan. Dengan demikian, PKM ini berpotensi menjadi fondasi awal bagi perubahan perilaku pasar di tingkat lokal.

Dari perspektif kebijakan, kegiatan PKM ini relevan dengan amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang menekankan bahwa setiap kegiatan usaha harus memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM sektor makanan mulai memahami bahwa pemasaran berkelanjutan bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga bentuk kepatuhan terhadap prinsip perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial usaha.

Keberhasilan kegiatan PKM ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain tingginya motivasi peserta, relevansi materi dengan kebutuhan usaha, serta pendekatan pelatihan yang komunikatif dan kontekstual. Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi kendala, seperti keterbatasan waktu pelatihan dan keterbatasan sumber daya UMKM untuk langsung mengimplementasikan kemasan ramah lingkungan. Kendala tersebut menunjukkan bahwa perubahan praktik usaha membutuhkan proses bertahap dan dukungan berkelanjutan.

Dalam jangka pendek, kegiatan PKM ini berdampak pada peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan sikap pelaku UMKM terhadap pemasaran berkelanjutan dan eco-branding. Dalam jangka panjang, penerapan strategi ini berpotensi meningkatkan daya saing UMKM sektor makanan, mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai, serta berkontribusi pada terwujudnya kesehatan lingkungan masyarakat di Kota Langsa. Dengan demikian, hasil PKM ini tidak hanya mendukung temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memperluas penerapannya dalam konteks pemberdayaan UMKM berbasis pengabdian kepada masyarakat.

5. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis eco-branding pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 35% berdasarkan perbandingan nilai pre-test dan post-test, yang menandakan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terkait konsep pemasaran berkelanjutan, eco-branding, serta kesadaran terhadap pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan. Kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi mitra, antara lain meningkatnya kesadaran pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang berorientasi lingkungan, kesiapan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana, serta pemahaman bahwa praktik usaha yang ramah lingkungan berkontribusi pada peningkatan daya saing produk dan kesehatan lingkungan masyarakat. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada upaya keberlanjutan usaha dan lingkungan ditingkat lokal. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan serupa dilanjutkan dengan pendampingan lanjutan yang berfokus pada implementasi eco-branding dan penggunaan kemasan ramah lingkungan secara bertahap sesuai dengan kemampuan UMKM. Selain itu, kegiatan PKM ini dapat direplikasi pada UMKM sektor lain atau wilayah berbeda di Kota Langsa maupun daerah sekitarnya yang memiliki karakteristik permasalahan serupa. Pengembangan kegiatan di masa mendatang juga dapat diarahkan pada integrasi pemasaran berkelanjutan dengan pemanfaatan media digital, penguatan jejaring pemasaran, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pihak swasta untuk mendukung akses terhadap kemasan ramah lingkungan. Upaya tersebut diharapkan mampu memperluas dampak PKM dan mendorong terwujudnya ekosistem UMKM yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

7. Daftar Pustaka

Aini, Q., Zahara, M., Suwarniati, S., & Hanum, U. (2023). *Sosialisasi Peningkatan Pengetahuan Gizi pada UMKM Pembuatan Kue Tradisional Aceh di Lamihom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar*. Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran Berkelanjutan Berbasis Eco-Branding untuk Mewujudkan Kesehatan Lingkungan Masyarakat. Susanti et.al

3(2), 911–918.

- Aswar, F., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). *PENINGKATAN BRANDING DAN PACKAGING PRODUK UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR DIGITAL*. 03(01), 69–73.
- Aulia, E., Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). *Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari*. 5(1), 994–999.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2025). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (3rd ed.). Wiley & Sons.
- Betanursanti, I., Dicasani, A., & Natang, R. H. (2025). *Pendampingan Penerapan Sustainable Packaging untuk Produk Jajanan Rena Snack*. 6(8), 4315–4324.
- Dalmi, M. (2024). *The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Food and Beverage Micro and Small Enterprises (MSEs): A Case Study of Langsa City, Aceh Province*. 11(November), 153–186.
- Febrianty, Mardah, S., Martiwi, R., Andriana, R., Sundari, S., Supriadi, B., Almursyid, M. Z., Saragih, R. B., Nasib, Pujiastuti, E. E., Putri, S. I., Rahmawati, K., & Gea, N. E. (2020). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*. Media Sains Indonesia.
- Haikal, M., Fajri, F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., Noviyanti, I., & Pengembangan, S. (2024). *KEBERLANJUTAN USAHA KULINER: ANALISIS*. 9(204), 2297–2314.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2023). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Indonesia, R. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). *PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH USAHA MIKRO KECIL MENENGAH*. 4(1), 44–48.
- Nguyen, Q. Do, Thi, H., & Nguyen, T. (2020). *Do Green Business Initiatives Enhance Firm Performance? Evidence from an Emerging Market*. 06, 278–291.
- Puspitasari, R. (2025). *Adoption Of Green Marketing Driven By Sustainable Environmental Initiatives In The Food And Beverage Sector*. 13(2), 1159–1166. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3128>
- Putri, V. P. (2023). *Mendorong Pilihan Berkelanjutan: Eco Labeling, Eco Branding, Dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intentions dan Consumer Behaviour*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(November), 875–888.
- Rita, R., Rabiah, A. S., Milian, C., & Jonathan, N. (2025). *Pendampingan Strategi Green Marketing Berbasis Media Sosial pada UMKM Minuman Sehat REFREZZ*. 03(03), 247–252.
- Saputra, I., Jakfar, F., & Hakim, L. (2024). *The Influence Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation On The Performance Of Tempe Micro Small And Medium Enterprises (Ukm) In Langsa City*. 2(3), 173–192.
- Saputra, R. D., Lukman, A. I., & Alisalman, M. (2024). *Model Peningkatan Daya Saing UMKM: Sebuah Proses Pemberdayaan Berbasis Pendidikan Masyarakat Bagi Pelaku UMKM Desa Rempanga*. 12(November), 195–202.
- Tarlis, A., & Setyasari, U. E. (2022). *Strategi Adaptasi UMKM Di Gampong Karang Anyar Kecamatan Langsa Baro Aceh Merespon Dampak Covid-19*. 3(1), 32–37.