AKSI KITA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Journal Homepage: www.indojurnal.com/index.php/aksikita
eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145
doi.org/10.63822/aksikita.v2i6.v2i6.5356
Vol. 2, No. 6, Tahun 2026
Hal. 4010-4017

Pemberdayaan UMKM Potong Babi melalui Transformasi Pemasaran Digital dan Edukasi Lingkungan di Desa Darmasaba

Ni Kadek Sela Dwi Yanti[1], Ni Kadek Erika Cahyani[2], Ni Putu Dian Tari Dewi[3], I Made Dwi Sundara Putra[4], I Putu Wamana Diva[5], Kadek Mas Dwipa Satya Mandala[6], I Nyoman Erik Adnyana[7]
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia[1,2,3,4,5,6,7]

Email: sundaraputra792@gmail.com, kadeksela4@gmail.com, erikacahyani03968@gmail.com, diantaridewi818@gmail.com, putuwamana@gmail.com, satyamandala31@gmail.com. erikadnyana1@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima *27-10-2026*
Disetujui *03-11-2026*
Diterbitkan *05-11-2026*

Kata kunci:

UMKM;
pemasaran digital;
pengelolaan limbah;
Tri Hita Karana

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian desa, tetapi pengembangannya perlu didukung oleh pemasaran digital dan kepedulian lingkungan. Kegiatan Proyek Desa di Desa Darmasaba bertujuan mendukung UMKM potong babi melalui pendampingan pemasaran digital dan edukasi pengelolaan limbah berbasis Tri Hita Karana. Identifikasi terhadap 10 UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar masih mengandalkan pemasaran langsung dan belum optimal memanfaatkan media sosial. Pendampingan diberikan kepada tiga UMKM melalui pembuatan logo, penataan akun Instagram dan TikTok, serta pembuatan konten promosi. Sementara itu, edukasi lingkungan kepada 10 pelaku UMKM mencakup pemilahan sampah, pembuatan eco-enzyme, pemanfaatan kotoran babi sebagai kompos, dan kebersihan lingkungan. Kegiatan ini diharapkan mendukung promosi usaha sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yanti, N. K. S. D., Cahyani, N. K. E. ., Dewi, N. P. D. T., Putra, I. M. D. S. ., Diva, I. P. W. ., Mandala, K. M. D. S., & Adnyana, I. N. E. . (2026). Pemberdayaan UMKM Potong Babi melalui Transformasi Pemasaran Digital dan Edukasi Lingkungan di Desa Darmasaba. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(6), 4010-4017.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian masyarakat karena dapat membuka peluang usaha, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat. Di wilayah pedesaan, UMKM sering kali berkembang berdasarkan keterampilan, pengalaman, serta jaringan sosial yang telah terbentuk di lingkungan setempat. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih dapat menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran, membangun identitas usaha, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital.

Salah satu bentuk usaha yang dijalankan masyarakat di Desa Darmasaba adalah usaha potong babi. Keberadaan usaha ini menjadi bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat yang perlu didukung agar mampu berkembang secara berkelanjutan. Akan tetapi, pengembangan usaha tidak cukup hanya berfokus pada kegiatan produksi dan penjualan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan cara memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan serta menjaga kebersihan lingkungan di sekitar tempat usaha.

Perkembangan teknologi informasi telah membuka kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk melalui media digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan identitas usaha, menyampaikan informasi produk, membagikan dokumentasi kegiatan, dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Saputri dan Antoni (2023) membahas pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pengembangan konsep pemasaran digital bagi UMKM. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi alternatif bagi usaha kecil untuk memperluas penyebaran informasi tanpa harus sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional.

Namun, pemanfaatan media digital perlu disertai dengan identitas usaha dan konten yang sesuai. Logo, nama akun yang mudah dikenali, informasi usaha yang jelas, serta unggahan yang teratur dapat membantu membangun tampilan usaha yang lebih konsisten. Konten berbentuk video pendek juga dapat digunakan untuk memperlihatkan kegiatan usaha dan menyampaikan informasi secara ringkas. Penggunaan format video perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha dan tetap memperhatikan kebersihan, kelayakan konten, serta kenyamanan audiens.

Di samping tantangan pemasaran, pengelolaan limbah menjadi aspek penting dalam keberlanjutan usaha potong babi. Kegiatan usaha yang melibatkan bahan organik dan aktivitas pencucian berpotensi menghasilkan sisa bahan serta limbah yang harus ditangani secara tepat. Limbah yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan bau dan mengganggu kebersihan lingkungan. Penelitian mengenai air limbah peternakan babi menunjukkan bahwa limbah tersebut dapat mengandung bahan organik dan zat pencemar sehingga penanganannya perlu memperhatikan karakteristik limbah dan metode pengolahan yang sesuai.

Edukasi pengelolaan limbah pada tingkat UMKM menjadi salah satu langkah awal untuk menumbuhkan pemahaman mengenai tanggung jawab lingkungan. Bentuk edukasi dapat mencakup pemilahan sampah, pengenalan pemanfaatan sisa organik, pengelolaan kotoran ternak, serta pemeliharaan kebersihan area usaha. Meski demikian, setiap metode pemanfaatan limbah perlu disesuaikan dengan jenis bahan, kondisi setempat, dan prosedur pengolahan yang aman. Edukasi tidak serta-merta berarti bahwa seluruh limbah dapat langsung diolah menjadi produk yang bermanfaat tanpa proses lebih lanjut.

Pendekatan tersebut relevan dengan nilai kearifan lokal Bali, yaitu Tri Hita Karana, yang menekankan keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan (Parhyangan), hubungan antarmanusia (Pawongan), dan hubungan manusia dengan lingkungan (Palemahan). Anggana et al. (2022) menjelaskan

bahwa nilai Tri Hita Karana dapat tercermin dalam perilaku prolingkungan, kerja sama, dan upaya menjaga alam dalam kehidupan masyarakat.

Dengan demikian, pengembangan UMKM dapat diarahkan bukan hanya pada penguatan aspek ekonomi, tetapi juga pada hubungan sosial dan kepedulian terhadap lingkungan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Proyek Desa di Desa Darmasaba dilaksanakan melalui dua fokus utama, yaitu pendampingan pemasaran digital dan edukasi pengelolaan limbah. Pendampingan pemasaran digital diarahkan kepada UMKM yang bersedia mengikuti proses pendampingan secara lebih intensif, sedangkan edukasi lingkungan diberikan kepada pelaku UMKM potong babi yang menjadi peserta kegiatan. Kedua fokus ini diharapkan dapat memberikan bekal awal bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan usahanya secara lebih terarah sekaligus meningkatkan perhatian terhadap kebersihan dan pengelolaan limbah.

Tujuan kegiatan ini adalah mendukung penguatan identitas dan pemasaran digital UMKM potong babi di Desa Darmasaba serta meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan limbah berbasis kepedulian lingkungan dan nilai Tri Hita Karana.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan dan edukasi partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM potong babi di Desa Darmasaba. Pelaksanaan kegiatan berfokus pada identifikasi kebutuhan pelaku usaha, pendampingan pemasaran digital, dan edukasi pengelolaan limbah. Pendekatan ini digunakan agar materi dan bentuk pendampingan sesuai dengan kondisi usaha serta kebutuhan peserta.

Identifikasi Kondisi UMKM

Tahap awal dilakukan dengan pendataan terhadap 10 UMKM potong babi untuk mengetahui kondisi awal usaha, terutama terkait identitas usaha, cara pemasaran, dan penggunaan media digital. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui apakah pelaku usaha telah memiliki nama atau logo usaha, menggunakan media sosial untuk promosi, serta memanfaatkan saluran pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan.

Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk pendampingan yang relevan. Berdasarkan kondisi yang ditemukan, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan secara langsung melalui pasar dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, sebagian besar UMKM belum memiliki logo dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Pendampingan Pemasaran Digital

Dari 10 UMKM yang didata, tiga UMKM dipilih untuk memperoleh pendampingan pemasaran digital secara lebih intensif. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan kesediaan pemilik usaha untuk mengikuti kegiatan dan mengelola media digital yang disiapkan.

Pendampingan meliputi beberapa kegiatan berikut:

1. Pembuatan identitas visual usaha. Pelaku usaha dibantu dalam pembuatan logo untuk membangun identitas yang lebih mudah dikenali.

2. Pembuatan dan penataan akun media sosial. Akun Instagram dan TikTok disiapkan atau ditata agar dapat digunakan sebagai saluran informasi dan promosi usaha.
3. Penyusunan konten awal. Konten awal dibuat untuk memperkenalkan usaha dan memberikan gambaran mengenai produk atau kegiatan usaha.
4. Pembuatan video promosi. Video promosi disiapkan sebagai salah satu bentuk konten yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan usaha melalui media sosial.
5. Pengenalan pengelolaan akun. Pemilik usaha diberikan penjelasan mengenai cara mengelola akun dan memanfaatkan konten yang telah disiapkan.

Pemanfaatan video pendek dalam kegiatan ini sejalan dengan pembahasan Rozaq dan Nugrahani (2023), yang menjelaskan bahwa platform video pendek dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membagikan informasi, melakukan promosi, dan membangun komunikasi dengan audiens.

Walaupun demikian, pendampingan ini berfokus pada pengenalan dan penyediaan sarana awal pemasaran digital, bukan pada pengukuran peningkatan penjualan atau jangkauan akun dalam jangka panjang.

Edukasi Pengolahan Limbah

Selain pendampingan pemasaran, edukasi lingkungan diberikan kepada 10 pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan. Materi edukasi disampaikan oleh dosen dengan membahas pentingnya pengelolaan limbah dan pemeliharaan kebersihan lingkungan di sekitar tempat usaha.

Materi yang dibahas meliputi pemilahan sampah, pengenalan pemanfaatan sisa buah dan sayuran untuk pembuatan eco-enzyme, potensi pemanfaatan kotoran babi sebagai bahan kompos, serta pentingnya menjaga kebersihan dan mengurangi bau yang dapat mengganggu lingkungan sekitar. Edukasi ini bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai pilihan pengelolaan limbah yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku usaha sesuai dengan jenis limbah yang dihasilkan.

Pengelolaan limbah cair membutuhkan perhatian tersendiri karena karakteristik dan tingkat pencemarannya dapat berbeda dari sampah organik padat. Prayoga et al. (2024), misalnya, mengkaji pengolahan limbah cair peternakan babi menggunakan metode adsorpsi dan filtrasi. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya penanganan limbah cair melalui metode yang sesuai, sehingga edukasi pengelolaan limbah perlu membedakan sampah organik padat dari limbah cair yang memerlukan pengolahan tersendiri.

Integrasi nilai Tri Hita Karana

Nilai Tri Hita Karana digunakan sebagai landasan dalam menghubungkan pengembangan usaha dengan kepedulian sosial dan lingkungan. Dalam konteks kegiatan ini, Pawongan diwujudkan melalui interaksi dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Palemahan tercermin dalam edukasi mengenai kebersihan dan pengelolaan limbah. Sementara itu, nilai Parhyangan menjadi bagian dari pemahaman Tri Hita Karana secara menyeluruh sebagai filosofi kehidupan masyarakat Bali.

Pendekatan ini sejalan dengan kajian Octaviani et al. (2024) mengenai komunikasi lingkungan berbasis Tri Hita Karana untuk mendorong perilaku prolingkungan. Kajian tersebut menempatkan kearifan lokal sebagai salah satu pendekatan komunikasi untuk meningkatkan perhatian terhadap lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pemasaran UMKM Potong Babi

Hasil identifikasi terhadap 10 UMKM potong babi menunjukkan bahwa pemasaran usaha masih banyak dilakukan melalui saluran konvensional. Pasar dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi cara yang diandalkan untuk memperkenalkan usaha serta menjangkau pelanggan. Cara tersebut memiliki kelebihan karena dibangun melalui hubungan langsung dan kepercayaan pelanggan. Namun, jangkauan pemasaran dapat menjadi terbatas apabila informasi usaha hanya beredar melalui jaringan pelanggan yang sudah ada.

Kondisi lainnya adalah belum optimalnya penggunaan identitas visual dan media sosial. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo, sedangkan penggunaan media sosial untuk promosi masih terbatas. Padahal, identitas visual dan akun media sosial dapat membantu calon pelanggan mengenali usaha serta menemukan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan pendampingan bukan semata-mata menyediakan akun media sosial, melainkan juga membantu pelaku usaha memahami fungsi akun tersebut sebagai sarana komunikasi. Akun yang dibuat perlu memiliki informasi yang jelas, konten yang sesuai, serta dikelola secara berkelanjutan agar dapat memberikan manfaat.

Hasil identifikasi tersebut sejalan dengan pembahasan Saputri dan Antoni (2023) mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM. Dalam konteks UMKM potong babi di Desa Darmasaba, media sosial berpotensi menjadi pelengkap pemasaran langsung yang telah berjalan, bukan harus menggantikan hubungan dengan pelanggan yang sudah terbentuk.

Pendampingan identitas usaha dan media sosial

Pendampingan pemasaran digital difokuskan kepada tiga UMKM yang bersedia mengikuti kegiatan secara lebih intensif. Pemilihan tersebut dilakukan agar dukungan yang diberikan memiliki peluang untuk dilanjutkan oleh pemilik usaha setelah pendampingan selesai.

Pembuatan logo menjadi salah satu langkah awal untuk membangun identitas usaha. Logo dapat digunakan pada unggahan media sosial dan materi promosi sehingga tampilan usaha lebih konsisten. Bagi UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas visual, pembuatan logo merupakan bentuk pengenalan awal mengenai pentingnya membangun ciri khas usaha.

Selain itu, penyiapan dan penataan akun Instagram serta TikTok diarahkan untuk memberikan saluran komunikasi digital bagi pelaku usaha. Melalui akun tersebut, pemilik usaha dapat membagikan informasi mengenai usaha dan konten promosi kepada calon pelanggan. Konten awal dan video promosi juga disiapkan sebagai contoh penggunaan media sosial untuk memperkenalkan usaha.

Penggunaan video pendek memiliki potensi untuk menyampaikan informasi dengan format visual yang ringkas. Rozaq dan Nugrahani (2023) mengidentifikasi beragam pemanfaatan platform video pendek oleh pelaku usaha, termasuk berbagi informasi dan promosi. Oleh karena itu, konten video dapat menjadi salah satu pilihan bagi UMKM untuk menunjukkan identitas dan aktivitas usaha secara lebih menarik.

Meskipun demikian, penyediaan logo, akun, dan konten awal belum dapat dijadikan bukti bahwa pemasaran digital telah meningkatkan jumlah pelanggan atau penjualan. Dampak tersebut memerlukan pemantauan lanjutan, misalnya dengan melihat konsistensi unggahan, interaksi pada akun, pertanyaan dari calon pelanggan, dan perubahan penjualan dalam periode tertentu. Dengan demikian, hasil yang dapat

dijelaskan dari kegiatan ini adalah tersedianya sarana awal dan pengenalan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM yang didampingi.

Edukasi pengelolaan limbah dan kebersihan lingkungan

Edukasi pengelolaan limbah diberikan kepada 10 pelaku UMKM. Kegiatan ini mengangkat pemahaman bahwa pengelolaan usaha yang baik juga mencakup tanggung jawab dalam menjaga kebersihan lingkungan. Limbah yang berasal dari aktivitas usaha perlu dikenali dan dipilah berdasarkan jenisnya agar dapat ditangani dengan cara yang tepat.

Salah satu materi yang disampaikan adalah pemanfaatan sisa buah dan sayuran sebagai bahan untuk pembuatan eco-enzyme. Materi ini memperkenalkan potensi pemanfaatan sampah organik tertentu, dengan tetap memperhatikan proses pembuatan dan kesesuaian bahan. Selain itu, kotoran babi dibahas sebagai bahan yang berpotensi dimanfaatkan untuk kompos melalui pengolahan yang tepat. Edukasi tersebut memberi gambaran bahwa sebagian bahan organik tidak selalu harus dibuang, tetapi dapat dipertimbangkan untuk dikelola kembali apabila memenuhi persyaratan pengolahan.

Di sisi lain, limbah cair perlu ditangani secara berbeda dari sampah organik padat. Penelitian Prayoga et al. (2024) mengenai adsorpsi dan filtrasi pada limbah cair peternakan babi memperlihatkan bahwa pengolahan limbah cair memerlukan metode yang disesuaikan dengan karakteristik pencemarannya.

Oleh karena itu, pemilahan sampah dan pengenalan pemanfaatan bahan organik perlu disertai kesadaran bahwa tidak semua jenis limbah dapat diolah dengan cara yang sama. Materi edukasi juga menekankan pentingnya menjaga kebersihan area usaha dan mengurangi bau yang dapat mengganggu masyarakat sekitar. Kebersihan tempat usaha merupakan bagian dari tanggung jawab pelaku usaha terhadap lingkungan sosialnya. Dalam jangka panjang, kebiasaan memilah limbah dan menjaga kebersihan dapat menjadi langkah awal untuk membangun praktik usaha yang lebih bertanggung jawab.

Kegiatan ini masih berupa edukasi dan pengenalan alternatif pengelolaan limbah. Dengan demikian, belum dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta telah menerapkan metode pengolahan tertentu atau bahwa kondisi lingkungan telah mengalami perbaikan setelah kegiatan. Evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui apakah materi edukasi diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

Tri Hita Karana Sebagai Pendekatan Pemberdayaan

Integrasi Tri Hita Karana memberikan kerangka yang menghubungkan kepentingan ekonomi, hubungan sosial, dan kepedulian lingkungan. Pada kegiatan pendampingan UMKM potong babi, hubungan tersebut dapat dilihat melalui dua bentuk kegiatan utama: penguatan pemasaran digital dan edukasi pengelolaan limbah.

Dari aspek Pawongan, pendampingan dilakukan melalui interaksi dengan pelaku UMKM, pengenalan keterampilan, dan dukungan terhadap kebutuhan pengembangan usaha. Kegiatan ini juga menempatkan kesediaan pemilik usaha sebagai pertimbangan dalam menentukan UMKM yang memperoleh pendampingan digital lebih intensif.

Dari aspek Palemahan, edukasi pengelolaan limbah menekankan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, memilah sampah, serta mengenali cara penanganan limbah sesuai jenisnya. Hal ini relevan dengan penelitian Anggana et al. (2022), yang menjelaskan keterkaitan nilai Tri Hita Karana dengan perilaku prolingkungan dan upaya menjaga alam di Desa Adat Bindu.

Adapun dari sisi Parhyangan, Tri Hita Karana dipahami sebagai filosofi yang mendasari keseimbangan hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan. Dalam kegiatan ini, penerapan nilai tersebut diwujudkan terutama melalui penekanan pada tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam pengembangan usaha, tanpa mengesampingkan makna spiritual yang melekat pada filosofi tersebut.

Integrasi ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Penguatan ekonomi melalui pemasaran digital dapat berjalan berdampingan dengan pengembangan kepedulian lingkungan. Namun, perubahan perilaku dan keberlanjutan penerapan nilai-nilai tersebut memerlukan pembiasaan serta pendampingan yang berkesinambungan.

Capaian Kegiatan Dan Peluang Tindak Lanjut

Secara umum, kegiatan Proyek Desa ini menghasilkan dua bentuk capaian awal. Pertama, tiga UMKM memperoleh pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan logo, penyiapan atau penataan akun Instagram dan TikTok, penyusunan konten awal, pembuatan video promosi, serta pengenalan pengelolaan akun. Kedua, 10 pelaku UMKM memperoleh edukasi mengenai pemilahan sampah, pemanfaatan bahan organik, pengelolaan kotoran babi sebagai bahan kompos, serta pentingnya menjaga kebersihan dan mengurangi bau.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah menyediakan dukungan awal pada aspek pemasaran dan pengelolaan lingkungan. Akan tetapi, keberlanjutan hasilnya bergantung pada keterlibatan pelaku usaha setelah kegiatan selesai. Pemilik usaha perlu mengelola akun secara rutin, memperbarui informasi, dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan pelanggan. Di bidang lingkungan, penerapan materi edukasi membutuhkan kebiasaan memilah limbah, penanganan yang sesuai, serta perhatian terhadap kebersihan area usaha.

Untuk pengembangan berikutnya, evaluasi dapat dilakukan dengan mengamati aktivitas akun media sosial, konsistensi unggahan, interaksi audiens, serta pengalaman pemilik usaha dalam menggunakan sarana promosi digital. Sementara itu, tindak lanjut edukasi lingkungan dapat dilakukan dengan meninjau kebiasaan pemilahan sampah, penanganan bahan organik, dan praktik kebersihan di tempat usaha. Evaluasi tersebut akan membantu mengukur perubahan yang benar-benar terjadi, bukan hanya keberadaan kegiatan pendampingan.

KESIMPULAN

Kegiatan Proyek Desa di Desa Darmasaba dilaksanakan untuk mendukung pemberdayaan UMKM potong babi melalui pendampingan pemasaran digital dan edukasi pengelolaan limbah berbasis nilai Tri Hita Karana. Berdasarkan identifikasi terhadap 10 UMKM, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan identitas visual serta media sosial secara optimal.

Pendampingan pemasaran digital diberikan kepada tiga UMKM yang bersedia mengikuti kegiatan secara lebih intensif. Bentuk pendampingan meliputi pembuatan logo, penyiapan dan penataan akun Instagram dan TikTok, penyusunan konten awal, pembuatan video promosi, serta pengenalan pengelolaan akun. Sementara itu, edukasi pengelolaan limbah diberikan kepada 10 pelaku UMKM melalui materi

pemilahan sampah, pemanfaatan sisa buah dan sayuran, potensi pengolahan kotoran babi menjadi kompos, serta pentingnya menjaga kebersihan dan mengurangi bau.

Kegiatan ini mengintegrasikan pengembangan usaha dengan kepedulian terhadap lingkungan melalui pendekatan Tri Hita Karana, terutama dalam aspek hubungan antarmanusia dan hubungan manusia dengan lingkungan. Capaian yang diperoleh merupakan langkah awal dalam menyediakan sarana pemasaran digital dan memperkenalkan pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab. Pemantauan lanjutan tetap diperlukan untuk menilai keberlanjutan penggunaan media digital, penerapan materi edukasi, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha dan kebersihan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggana, I. P. S., Mudana, I. G., Triyuni, N. N., & Sukmawati, N. M. R. (2022). Tri Hita Karana as a form of pro-environmental behavior in Bindu Traditional Village. International Journal of Green Tourism Research and Applications, 4(1), 30–37.

Octaviani, N., Meliana, M., & Yudhistira, P. G. A. (2024). Encouraging pro-environmental behavior through environmental communication based on Tri Hita Karana. Journal of Tourism Sustainability, 4(2), 73–82.

Prayoga, G. A. M., Astuti, N. P. W., & Sumadewi, N. L. U. (2024). Pengolahan limbah cair peternakan babi menggunakan metode adsorpsi dan filtrasi. Jurnal Riset Sains dan Kimia Terapan, 10(2), 67–76.

Pu, Y., Tang, J., Zeng, T., Hu, Y., Yang, J., Wang, X., Huang, J., & Abomohra, A. (2022). Pollutant removal and energy recovery from swine wastewater using anaerobic membrane bioreactor: A comparative study with up-flow anaerobic sludge blanket. Water, 14(15), 2438.

Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(1), 21–30.

Saputri, R. S., & Antoni, D. (2023). Pengembangan konsep digital marketing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan melalui sosial media. JUPITER: Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer, 15(1a), 205–216.

Sitohang, T., & Purnomo, A. (2023). Local wisdom in the context of sustainable tourism: Two-sided phenomena of Tri Hita Karana in daily tourism activities in Bali. Jurnal Geografi Geografi dan Pengajarannya, 21(1), 1–18.