

Pemberdayaan UMKM Perempuan Pesisir Melalui Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan Berbasis Blue Economy di Natsepa–Suli

Siska Jeanete Saununu¹, Ervan Togatorop², Nadya Nurlailya Ningsih³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Pattimura

E-mail: ¹siskajejanete16@gmail.com, ²ervantogatorop@gmail.com, ³nadyanadimin@gmail.com

Abstrak

Kawasan wisata Pantai Natsepa–Suli memiliki potensi ekonomi melalui aktivitas UMKM kuliner yang sebagian besar dikelola oleh perempuan pesisir. Namun, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk dan kemasan, pengelolaan keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM perempuan pesisir melalui penerapan model bisnis berkelanjutan berbasis *Blue Economy*. Kegiatan dilaksanakan melalui analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Intervensi meliputi penerapan kemasan ramah lingkungan berbasis daun pisang, edukasi literasi keuangan melalui program “Dompot Mama”, pelatihan *digital marketing*, serta pemanfaatan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas usaha. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa mitra telah memperoleh pengalaman praktis dalam menggunakan kemasan ramah lingkungan, menerapkan prinsip dasar pengelolaan keuangan usaha dan rumah tangga, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penguatan keberadaan usaha di ruang digital. Penerapan teknologi dan inovasi dilakukan secara partisipatif melalui demonstrasi, praktik, diskusi, dan pendampingan. Kegiatan ini memperkuat kapasitas UMKM perempuan pesisir dalam menerapkan praktik usaha yang lebih inovatif, terencana, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi serta lingkungan.

Kata kunci: UMKM perempuan pesisir, Blue Economy, model bisnis berkelanjutan, literasi keuangan, pemasaran digital

Abstract

The Natsepa–Suli coastal tourism area has significant economic potential through culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs), most of which are managed by coastal women. However, business actors still face limitations in product and packaging innovation, financial management, and the use of digital technology for marketing. This community engagement program aimed to strengthen the capacity of coastal women-led MSMEs through the implementation of a sustainable business model based on the Blue Economy. The program was conducted through needs assessment, socialization, training, hands-on practice, and mentoring. The interventions included the application of environmentally friendly banana-leaf packaging, financial literacy education through the “Dompot Mama” program, digital marketing training, and the utilization of Google My Business to improve business visibility. The results showed that participants gained practical experience in applying environmentally friendly packaging, implementing basic principles of business and household financial management, and utilizing digital technology for promotion and strengthening their digital business presence. The technology and innovation were implemented through participatory demonstrations, practice, discussion, and direct mentoring. The program strengthened the capacity of coastal women-led MSMEs to adopt more innovative, organized, and sustainable business practices while supporting local economic and environmental sustainability.

Keywords: coastal women-led MSMEs, Blue Economy, sustainable business model, financial literacy, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Sektor kelautan dan perikanan menempati posisi strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai negara kepulauan dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia. Pada 2025, produk domestik bruto lapangan usaha perikanan tercatat mencapai lebih dari Rp610 triliun [1], dan sekitar 90% dari 4,77 juta pelaku usaha di sektor kelautan dan perikanan berskala usaha mikro, kecil, dan menengah [2]. Fakta ini menegaskan bahwa denyut ekonomi kelautan Indonesia sesungguhnya digerakkan bukan oleh industri skala besar, melainkan oleh jutaan pelaku usaha kecil di kampung-kampung pesisir. Peran itu semakin relevan jika dikaitkan dengan kesetaraan gender: data terbaru menunjukkan sekitar 64,5% dari puluhan juta UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan [3], sehingga penguatan UMKM pesisir pada dasarnya juga merupakan agenda pemberdayaan ekonomi perempuan.

Kondisi tersebut tercermin jelas di kawasan wisata Pantai Natsepa, Negeri Suli, Kabupaten Maluku Tengah. Natsepa dikenal luas sebagai ikon wisata kuliner pesisir Pulau Ambon melalui rujak Natsepa, dan aktivitas ekonominya digerakkan oleh puluhan pedagang yang sebagian besar adalah perempuan yang menjadikan usaha rujak sebagai sumber pendapatan utama keluarga. Arus kunjungan yang menopang usaha ini tidak kecil: [4] mencatat 129,52 ribu perjalanan wisatawan nusantara ke Maluku pada Agustus 2024 saja, naik 80,81% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebagian besar terkonsentrasi di destinasi populer Pulau Ambon, termasuk Natsepa.

Namun, potensi ekonomi yang besar ini berjalan berdampingan dengan sejumlah persoalan mendasar yang belum tertangani. *Pertama*, hampir seluruh pedagang masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa model bisnis yang terstruktur: produksi berorientasi penjualan harian tanpa rencana pengembangan, dan diferensiasi produk nyaris tidak ada karena semua pedagang menjual rujak dengan resep dan penyajian yang serupa. *Kedua*, kemasan yang digunakan masih didominasi plastik sekali pakai. Ini bukan sekadar isu estetika, sebab aktivitas pariwisata dan konsumsi rumah tangga tercatat sebagai sumber utama sampah laut di banyak destinasi pantai Indonesia [5]. *Ketiga*, literasi keuangan pedagang umumnya rendah, pencatatan pemasukan dan pengeluaran jarang dilakukan sistematis, dan keuangan usaha sering tidak dipisahkan dari keuangan rumah tangga. *Keempat*, pemasaran nyaris seluruhnya bergantung pada kunjungan langsung wisatawan ke lokasi tanpa pemanfaatan kanal digital, sehingga pendapatan pedagang sangat rentan terhadap fluktuasi musim wisata.

Dalam konteks pembangunan ekonomi pesisir berkelanjutan, pendekatan *blue economy* relevan digunakan untuk merespons keempat persoalan tersebut sekaligus. Berbeda dari model ekonomi pesisir konvensional yang cenderung mengeksploitasi sumber daya laut untuk pertumbuhan jangka pendek, *blue economy* mendorong pemanfaatan sumber daya pesisir secara efisien sekaligus menjaga daya dukung lingkungan sebagai fondasi ekonomi jangka panjang. Kajian internasional atas berbagai praktik *blue economy* di sejumlah negara menunjukkan bahwa pendekatan ini konsisten memberi nilai tambah ekonomi bagi masyarakat pesisir tanpa mengorbankan keberlanjutan sumber daya yang menjadi tumpuannya [6]. Prinsip inilah yang mendasari program pengabdian ini, dengan tiga komponen konkret: kemasan ramah lingkungan berbasis daun pisang, literasi keuangan sederhana, dan pemasaran digital.

Ketiga komponen tersebut bukan hal baru dalam khazanah pengabdian kepada masyarakat di Indonesia, namun belum ditemukan preseden yang menggabungkannya secara terintegrasi untuk UMKM kuliner pesisir perempuan di Maluku. Pemanfaatan daun pisang sebagai kemasan pangan alami, misalnya, telah terbukti secara ilmiah memiliki sifat antimikroba dan mudah terurai sehingga layak menggantikan plastik sekali pakai [7], namun penerapannya pada UMKM kuliner wisata di Indonesia timur masih jarang didokumentasikan. Program literasi keuangan bagi UMKM pesisir juga pernah dilaksanakan, misalnya di Kelurahan Mangkang Wetan, Kota Semarang, yang berhasil meningkatkan pemahaman peserta rata-rata 43,2% dan mendorong 64% peserta mulai mencatat keuangan usahanya secara mandiri [8] tetapi program semacam ini belum menjangkau sentra kuliner pesisir di Maluku. Demikian pula pelatihan pemasaran digital berbasis Google My Business yang terbukti meningkatkan visibilitas usaha di

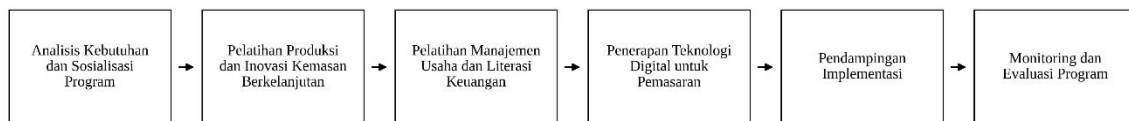
berbagai desa wisata [9] belum pernah diperkenalkan kepada pedagang rujak Natsepa.

Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas Pantai Natsepa selama ini terkonsentrasi pada aspek kepariwisataan, bukan pemberdayaan ekonomi pelaku usahanya [10] meneliti arahan pengembangan kawasan Natsepa berdasarkan persepsi pengunjung, sementara [11] mengkaji partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata Natsepa dari sisi tata kelola kepariwisataan. Kedua kajian ini menunjukkan bahwa Natsepa sudah cukup banyak diteliti dari sisi daya tarik dan pengelolaan destinasi, tetapi belum ada kajian maupun program yang secara khusus menyasar penguatan kapasitas ekonomi pedagang perempuan yang menjadi tulang punggung wisata kuliner di kawasan ini [12]. Kesenjangan inilah yang menjadi titik pijak program pengabdian ini: menghubungkan tiga intervensi yang masing-masing sudah teruji di tempat lain, namun belum pernah dirangkai menjadi satu model bisnis berkelanjutan berbasis *blue economy* khusus untuk UMKM perempuan pesisir di Natsepa–Suli [13].

Program ini dirancang sebagai model pemberdayaan yang tidak berhenti pada pelatihan satu arah, melainkan mencakup pemetaan kebutuhan mitra, pelatihan produksi dan pengemasan, penguatan manajemen usaha, penerapan pemasaran digital, serta pendampingan implementasi hingga mitra mampu menjalankan praktik baru secara mandiri. Melalui pendekatan ini, program pengabdian diharapkan memberi kontribusi ganda: peningkatan pendapatan dan daya saing usaha bagi perempuan pesisir Natsepa, sekaligus pengurangan beban sampah plastik di kawasan wisata yang keberlanjutannya justru bergantung pada kelestarian lingkungan pantai itu sendiri [14].

2. METODE

Program ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi, bukan sekadar penerima pelatihan mengikuti prinsip *participatory action research* di mana pengetahuan dan pengalaman mitra menjadi bagian dari proses perubahan itu sendiri [13]. Pendekatan serupa terbukti meningkatkan keberlanjutan hasil pada program literasi keuangan UMKM pesisir lain [12].



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

2.1 Analisis Kebutuhan dan Sosialisasi Program

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pedagang rujak Natsepa, dan diskusi kelompok terarah (FGD) untuk memetakan tiga hal: kondisi produksi dan pengemasan, pola pengelolaan keuangan usaha, serta praktik pemasaran yang berjalan. Tahap ini juga memetakan potensi bahan baku lokal khususnya daun pisang yang tersedia di sekitar lokasi mitra untuk dikembangkan sebagai bahan kemasan. Hasil pemetaan kemudian disosialisasikan kepada mitra bersama pengenalan konsep dasar *blue economy*, dengan pendekatan partisipatif agar mitra dapat memberi masukan atas rencana kegiatan sebelum pelaksanaan dimulai.

2.2 Pelatihan Produksi dan Inovasi Kemasan Berkelanjutan

Pelatihan diarahkan pada pemanfaatan daun pisang sebagai alternatif kemasan plastik sekali pakai, mencakup teknik pemilihan bahan baku, pembersihan, pengeringan, dan pembentukan kemasan menyerupai mangkuk atau piring lipat berdiameter 20–25 cm dengan kapasitas 300–400 gram rujak per porsi. Pemilihan daun pisang didasarkan pada sifat antimikroba dan daya urai alamnya yang menjadikannya layak sebagai kemasan pangan [7]. Metode pelatihan menggunakan demonstrasi langsung dan praktik bersama agar mitra dapat mengulang proses secara mandiri.

2.3 Pelatihan Manajemen Usaha dan Literasi Keuangan

Komponen ini menyasar rendahnya literasi manajemen usaha mitra melalui program "Dompot Mama" materi mencakup pencatatan arus kas sederhana, perhitungan biaya produksi, penentuan harga jual, dan pemisahan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga. Materi disampaikan secara kontekstual, dikaitkan langsung dengan transaksi harian yang dialami mitra, mengikuti pola pendampingan literasi keuangan pada UMKM pesisir lain yang terbukti mendorong sebagian besar peserta mulai mencatat keuangannya secara mandiri [8].

2.4 Penerapan Teknologi Digital untuk Pemasaran

Tahap ini mencakup pelatihan pemanfaatan media sosial, pembuatan akun bisnis pada Instagram dan WhatsApp Business, teknik dasar fotografi produk menggunakan telepon genggam, serta pendaftaran dan pengelolaan Google My Business agar usaha mitra dapat ditemukan melalui pencarian Google dan Google Maps. Pemanfaatan platform berbasis lokasi semacam ini terbukti meningkatkan visibilitas usaha mikro di kawasan wisata lain [9].

2.5 Pendampingan Implementasi

Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan agar tiga komponen di atas benar-benar diterapkan pada aktivitas usaha harian mitra, bukan berhenti pada sesi pelatihan. Tim pelaksana mendampingi mitra menggunakan kemasan daun pisang pada produk yang dijual, menjalankan pencatatan Dompot Mama, serta mengelola akun digital secara langsung, sambil membuka ruang bagi mitra menyampaikan kendala yang ditemui.

2.6 Monitoring dan Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan terhadap tiga indikator: kualitas dan konsistensi penggunaan kemasan ramah lingkungan, kemampuan mitra melakukan pencatatan keuangan usaha, dan aktivitas promosi digital yang berjalan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner untuk mengukur pemahaman dan kepuasan mitra terhadap program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan Berbasis Daun Pisang

Mitra memperoleh pelatihan dan praktik langsung pengolahan daun pisang menjadi kemasan pangan berbentuk mangkuk atau piring lipat berdiameter 20–25 cm dengan kapasitas 300–400 gram rujak per porsi. Proses mencakup pemilihan daun, pembersihan, pengeringan, hingga pembentukan wadah, dan mitra dilibatkan langsung mencoba kemasan tersebut pada produk yang mereka jual sendiri, bukan sekadar menyaksikan demonstrasi. Pemilihan daun pisang sebagai bahan kemasan selaras dengan temuan bahwa material ini memiliki sifat antimikroba dan mudah terurai sehingga layak menggantikan plastik sekali pakai pada produk pangan [8]. Berbeda dari kajian pembanding yang sebatas menguji sifat material di laboratorium, kegiatan ini menempatkan pengujian pada praktik penyajian langsung oleh pedagang, sehingga kelayakan kemasan sekaligus diuji dari sisi kepraktisan penggunaan di lapangan, bukan hanya sifat fisik bahannya.



Gambar 1. Sosialisasi Kemasan Ramah Lingkungan

Pelaksanaan program menghasilkan tiga capaian utama yang saling terkait, sejalan dengan tiga persoalan yang diidentifikasi pada bagian Pendahuluan: ketergantungan pada kemasan plastik sekali pakai, rendahnya literasi keuangan usaha, dan minimnya pemanfaatan kanal digital untuk pemasaran. Untuk mengukur sejauh mana capaian tersebut tercermin pada perubahan pengetahuan dan keyakinan diri mitra, dilakukan pengukuran pre-test dan post-test yang hasilnya disajikan pada subbab berikut.

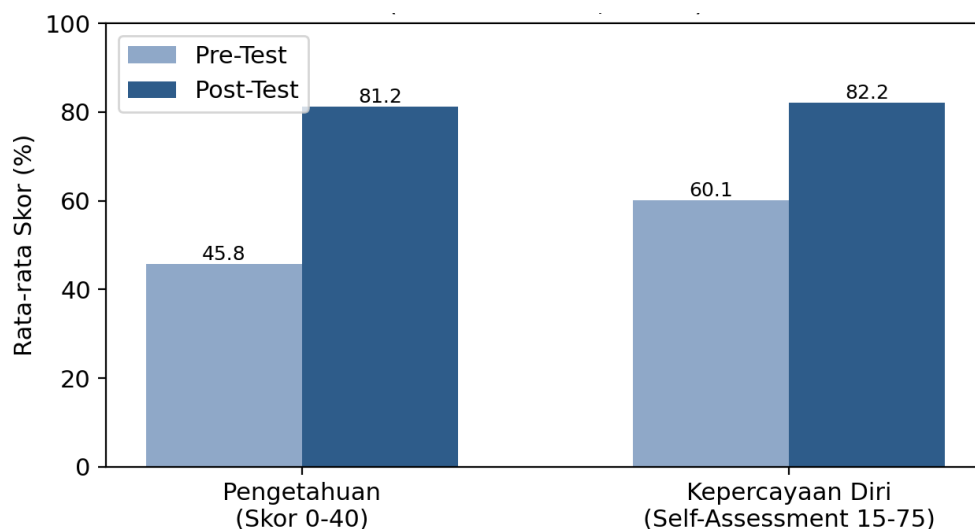
3.2 Peningkatan Pengetahuan dan Kepercayaan Diri Mitra: Hasil Pre-Test dan Post-Test

Instrumen evaluasi terdiri atas 40 soal pengetahuan pilihan ganda yang mencakup lima domain materi *Blue Economy* dan keberlanjutan; kemasan ramah lingkungan dan higienitas; manajemen usaha dan literasi keuangan; digital marketing dan *Google Business*; serta kewirausahaan, kualitas, dan pengembangan usaha dan 15 pernyataan self-assessment berskala Likert 1–5 yang mengukur kepercayaan diri mitra dalam menerapkan pengetahuan tersebut. Instrumen yang identik digunakan pada pre-test dan post-test terhadap 20 peserta program.

Secara keseluruhan (Tabel 1), rata-rata skor pengetahuan mitra meningkat dari 18,30 (45,8%) pada pre-test menjadi 32,50 (81,3%) pada post-test, atau naik 14,20 poin. Skor kepercayaan diri (self-assessment) meningkat dari rata-rata 45,10 (60,1%) menjadi 61,65 (82,2%), atau naik 16,55 poin. Uji-t berpasangan menunjukkan peningkatan pada kedua ukuran bersifat signifikan secara statistik (pengetahuan: $t(19) = 15,69$; $p < 0,001$; self-assessment: $t(19) = 15,95$; $p < 0,001$), dengan besaran efek (Cohen's d berpasangan) yang sangat besar pada kedua ukuran (masing-masing $d \approx 3,51$ dan $d \approx 3,57$).

Tabel 1. Statistik Deskriptif dan Uji Beda Skor Pre-Test – Post-Test (n = 20)

Ukuran	Rentang Skor	Rata-rata Pre	Rata-rata Post	Selisih (Δ)	N-Gain (rata-rata)	Signifikansi (uji-t)
Pengetahuan	0–40	18,30 (45,8%)	32,50 (81,3%)	+14,20	0,65 (kategori sedang)	$p < 0,001$
Self-Assessment	15–75	45,10 (60,1%)	61,65 (82,2%)	+16,55	0,55 (kategori sedang)	$p < 0,001$



Gambar 1. Perbandingan Rata-rata Skor Pre-Test dan Post-Test (n = 20)

Ditinjau dari kategori pemahaman (rendah <56%; sedang 56–75%; tinggi >75%), 19 dari 20 peserta (95%) berada pada kategori rendah saat pre-test, dan hanya 1 peserta (5%) berada pada

kategori sedang. Setelah intervensi, komposisi berbalik: 16 peserta (80%) mencapai kategori tinggi dan 4 peserta (20%) berada pada kategori sedang, tanpa ada peserta yang tersisa pada kategori rendah. Pergeseran kategori ini konsisten dengan besarnya rata-rata N-Gain pengetahuan sebesar 0,65 (kategori “sedang” menurut kriteria [14]), dengan sebaran 13 peserta (65%) pada kategori N-Gain sedang dan 7 peserta (35%) pada kategori tinggi tidak ada peserta dengan N-Gain rendah (Gambar 3). Pola serupa, meski dengan besaran yang sedikit lebih moderat, terlihat pada N-Gain self-assessment (rata-rata 0,55), dengan 19 peserta (95%) pada kategori sedang dan 1 peserta (5%) pada kategori rendah.

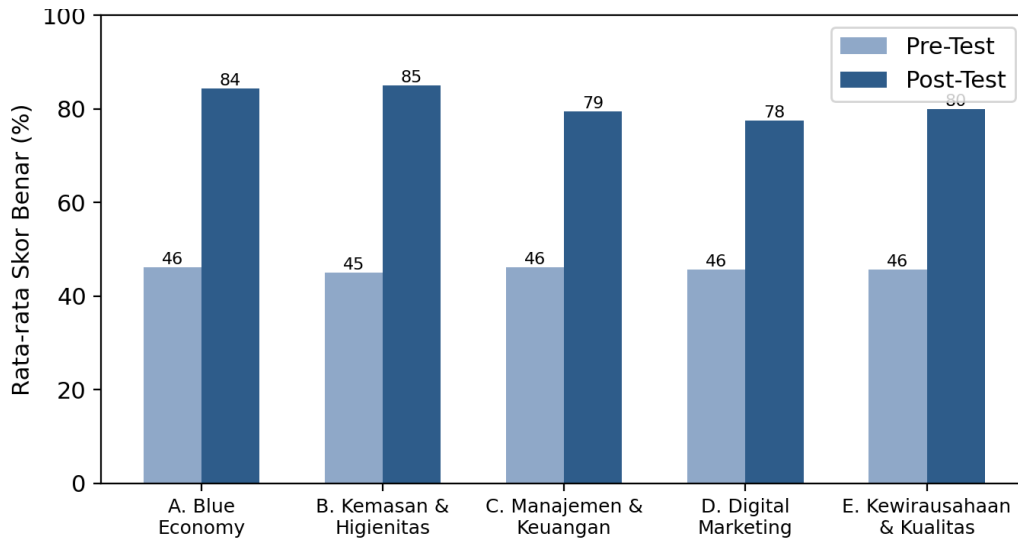
Tabel 2. Perubahan Kategori Pemahaman Pengetahuan Peserta (n = 20)

Kategori Pengetahuan	Jumlah Peserta (Pre-Test)	Jumlah Peserta (Post-Test)
Rendah (<56%)	19 (95%)	0 (0%)
Sedang (56–75%)	1 (5%)	4 (20%)
Tinggi (>75%)	0 (0%)	16 (80%)

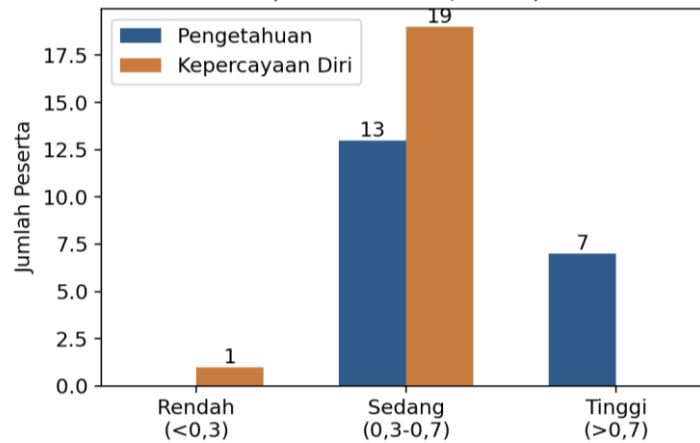
Peningkatan tidak terjadi secara merata pada seluruh domain materi, meskipun pola umum seluruh domain naik dari kisaran rata-rata 45–46% pada pre-test relatif seragam. Domain B (Kemasan Ramah Lingkungan dan Higienitas) dan domain A (Blue Economy dan Keberlanjutan) mencatat kenaikan tertinggi, masing-masing 40,0 dan 38,1 poin persentase, sejalan dengan porsi waktu pelatihan dan praktik langsung yang paling banyak dialokasikan pada kedua domain tersebut (lihat subbab 2.2). Domain D (Digital Marketing dan Google Business) mencatat kenaikan terendah (31,9 poin persentase) meski tetap signifikan, mengindikasikan bahwa materi berbasis teknologi digital relatif lebih menantang dipahami mitra dibandingkan materi berbasis praktik fisik seperti pengolahan kemasan.

Tabel 3. Rata-rata Skor Pengetahuan per Domain Materi (n = 20)

Domain	Jml. Soal	Rata-rata Pre (%)	Rata-rata Post (%)	Kenaikan (poin persentase)
A. Blue Economy & Keberlanjutan	8	46,2	84,4	+38,1
B. Kemasan Ramah Lingkungan & Higienitas	8	45,0	85,0	+40,0
C. Manajemen Usaha & Literasi Keuangan	8	46,2	79,4	+33,1
D. Digital Marketing & Google Business	8	45,6	77,5	+31,9
E. Kewirausahaan, Kualitas & Pengembangan Usaha	8	45,6	80,0	+34,4



Gambar 2. Perbandingan Skor Pengetahuan per Domain Materi (n = 20)



Gambar 3. Distribusi Kategori N-Gain Peserta (n = 20)

Pola serupa terlihat pada skor self-assessment per konstruk: kepercayaan diri mitra pada konstruk manajemen usaha dan literasi keuangan (S6–S9) mengalami kenaikan tertinggi (+1,19 pada skala 1–5), diikuti konstruk digital marketing (S10–S14, +1,11) dan konstruk Blue Economy/kemasan (S1–S5, +1,07). Pernyataan kesiapan menerapkan praktik usaha yang lebih berkelanjutan secara umum (S15) mencatat kenaikan yang lebih moderat (+0,90), yang secara wajar dapat dipahami mengingat pernyataan tersebut bersifat sintesis atas keseluruhan materi, bukan pengetahuan teknis tunggal.

Tabel 4. Rata-rata Skor Self-Assessment per Konstruk, Skala 1–5 (n = 20)

Konstruk	Item	Rata-rata Pre	Rata-rata Post	Selisih
Blue Economy & Kemasan	S1–S5	3,05	4,12	+1,07
Manajemen Usaha & Keuangan	S6–S9	3,01	4,20	+1,19
Digital Marketing	S10–S14	2,95	4,06	+1,11
Kesiapan Keberlanjutan (umum)	S15	3,05	3,95	+0,90

3.3 Literasi Keuangan melalui “Dompot Mama”

Peningkatan skor pada domain manajemen usaha dan literasi keuangan sejalan dengan capaian kualitatif program “Dompot Mama”, yaitu edukasi pencatatan arus kas sederhana, perhitungan biaya produksi, penentuan harga jual, dan pemisahan keuangan usaha dari keuangan rumah tangga. Besaran kenaikan skor pengetahuan domain ini (+33,1 poin persentase) menunjukkan pola yang konsisten dengan program literasi keuangan UMKM pesisir lain, yang berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara mandiri [8]. Yang membedakan pendekatan pada kegiatan ini adalah materi yang disampaikan secara kontekstual dan langsung dikaitkan dengan transaksi harian mitra, bukan sekadar materi pembukuan generik, sehingga kenaikan kepercayaan diri pada konstruk ini (+1,19 pada skala 1–5) menjadi konstruk dengan kenaikan tertinggi di antara seluruh konstruk self-assessment.

3.4 Penerapan Teknologi Digital untuk Pemasaran

Domain digital marketing dan Google Business mencatat kenaikan skor pengetahuan terendah di antara lima domain (+31,9 poin persentase), meskipun tetap signifikan secara statistik pada tingkat agregat. Temuan ini konsisten dengan karakteristik materi yang relatif baru bagi sebagian besar mitra dibandingkan materi berbasis praktik fisik seperti pengolahan kemasan. Meskipun demikian, pelatihan pemanfaatan WhatsApp Business, fotografi produk, dan pendaftaran Google My Business tetap menghasilkan kenaikan kepercayaan diri yang substansial (+1,11 pada skala 1–5), memperkuat temuan bahwa pemanfaatan platform berbasis lokasi dapat meningkatkan visibilitas usaha mikro di kawasan wisata [13]. Kesenjangan antara kenaikan pengetahuan teknis (domain D) dan kenaikan kepercayaan diri praktik digital (konstruk S10–S14) yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa mitra merasa lebih siap mempraktikkan langkah-langkah dasar promosi digital dibandingkan menjawab soal pengetahuan konseptual mengenai topik yang sama pola yang wajar terjadi pada pelatihan keterampilan praktis bagi peserta dewasa dengan latar belakang pendidikan formal yang beragam.

3.5 Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa ketiga intervensi program inovasi kemasan ramah lingkungan, literasi keuangan “Dompot Mama”, dan pemasaran digital memberi kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan kepercayaan diri mitra secara merata pada seluruh domain, dengan besaran efek yang tergolong sangat besar pada kedua ukuran (pengetahuan dan self-assessment). Pergeseran mayoritas peserta dari kategori pemahaman “rendah” ke “tinggi”, disertai N-Gain rata-rata pada kategori “sedang” untuk kedua ukuran, mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatif berbasis demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan [11] efektif digunakan pada konteks UMKM kuliner pesisir perempuan seperti di Natsepa–Suli.



Gambar 2. Literasi Keuangan Dompot Mama

Dibandingkan dengan studi-studi acuan yang masing-masing menguji satu komponen intervensi secara terpisah, capaian pada kegiatan ini menunjukkan pola yang sejalan sekaligus melengkapi. Pada aspek kemasan, sifat antimikroba dan biodegradabilitas daun pisang yang dilaporkan sebelumnya [7] tercermin pada kenaikan skor domain B yang paling tinggi (+40,0

poin persentase) karena mitra dapat langsung mempraktikkan pemilihan, pembersihan, dan pembentukan kemasan pada produk mereka sendiri. Pada aspek literasi keuangan, kenaikan pemahaman domain C (+33,1 poin persentase) berada pada arah yang sama dengan program “Dompot Mama” di Mangkang Wetan yang meningkatkan pemahaman peserta rata-rata 43,2% dan mendorong mayoritas peserta mulai mencatat keuangan secara mandiri [8]. Pada aspek pemasaran digital, kenaikan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan WhatsApp Business dan Google My Business memperkuat temuan bahwa platform berbasis lokasi dapat meningkatkan visibilitas usaha mikro di destinasi wisata [8]. Kontribusi utama kegiatan ini terhadap kesenjangan yang diidentifikasi pada bagian Pendahuluan terletak pada penggabungan ketiga komponen tersebut secara terintegrasi dalam satu model bisnis berkelanjutan berbasis blue economy, sesuatu yang belum ditemukan presedennya pada UMKM kuliner pesisir perempuan di Maluku.



Gambar 3. Penerapan Teknologi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Google My Business

Variasi besaran peningkatan antar-domain juga membawa implikasi praktis bagi rancangan pendampingan lanjutan. Domain D (Digital Marketing dan Google Business) yang mencatat kenaikan terendah kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingkat keterpaparan mitra terhadap teknologi digital yang lebih beragam dibandingkan keterampilan berbasis praktik fisik seperti pengolahan kemasan, sejalan dengan rentang usia mitra (25–56 tahun pada dataset) yang mencerminkan variasi tingkat literasi digital. Kesenjangan antara kenaikan pengetahuan konseptual (domain D) dan kenaikan kepercayaan diri praktik digital (konstruk S10–S14 yang justru relatif tinggi) menunjukkan bahwa mitra cenderung lebih percaya diri saat mempraktikkan langkah konkret dibandingkan menjawab soal pengetahuan konseptual. Temuan ini mengindikasikan perlunya sesi pendampingan digital yang lebih intensif dan berulang, tidak cukup hanya satu kali pelatihan, agar peningkatan pengetahuan pada domain ini dapat menyusul capaian pada domain-domain lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Program pemberdayaan UMKM perempuan pesisir melalui pengembangan model bisnis berkelanjutan berbasis blue economy di Natsepa–Suli menghasilkan peningkatan yang signifikan pada pengetahuan dan kepercayaan diri mitra setelah mengikuti rangkaian pelatihan, praktik, dan pendampingan pada tiga komponen intervensi: kemasan ramah lingkungan berbasis daun pisang, literasi keuangan “Dompot Mama”, dan pemasaran digital. Beberapa simpulan utama dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Skor pengetahuan mitra meningkat rata-rata dari 18,30 (45,8%) menjadi 32,50 (81,3%) dari skor maksimum 40, dengan N-Gain rata-rata 0,65 (kategori sedang) dan signifikan secara statistik ($t(19) = 15,69$; $p < 0,001$; $d \approx 3,51$).

2. Skor kepercayaan diri (self-assessment) mitra meningkat rata-rata dari 45,10 (60,1%) menjadi 61,65 (82,2%) dari skor maksimum 75, dengan N-Gain rata-rata 0,55 (kategori sedang) dan signifikan secara statistik ($t(19) = 15,95$; $p < 0,001$; $d \approx 3,57$).
3. Mayoritas peserta (16 dari 20 mitra) berpindah dari kategori pemahaman “rendah” pada pre-test menjadi kategori “tinggi” pada post-test, menunjukkan efektivitas pendekatan partisipatif berbasis demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan.
4. Domain kemasan ramah lingkungan & higienitas serta Blue Economy & keberlanjutan mencatat kenaikan skor tertinggi, sementara domain digital marketing & Google Business mencatat kenaikan terendah meski tetap signifikan, mengindikasikan kebutuhan penguatan lanjutan pada aspek digital.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, beberapa saran diajukan bagi keberlanjutan program, pengembangan kegiatan pengabdian serupa, dan penelitian lebih lanjut.

1. Bagi tim pelaksana: perlu ditambahkan sesi pendampingan digital marketing dan Google My Business yang lebih intensif dan berulang, tidak hanya satu kali pelatihan, mengingat domain ini mencatat kenaikan pemahaman paling rendah dibandingkan domain lain.
2. Bagi keberlanjutan program: perlu dilakukan pengukuran lanjutan (misalnya 3–6 bulan pasca pelatihan) untuk menilai retensi pengetahuan serta penerapan aktual di lapangan konsistensi penggunaan kemasan daun pisang, keteraturan pencatatan Dompot Mama, dan aktivitas promosi digital sebagai pelengkap ukuran pengetahuan dan kepercayaan diri jangka pendek yang digunakan pada evaluasi ini.
3. Bagi pengembangan program serupa: pendekatan tiga komponen terintegrasi (kemasan, literasi keuangan, dan pemasaran digital) yang diterapkan di Natsepa–Suli berpotensi direplikasi pada sentra UMKM kuliner pesisir lain, dengan penyesuaian materi dan intensitas pendampingan sesuai karakteristik demografis dan tingkat literasi digital mitra setempat.
4. Bagi penelitian lebih lanjut: disarankan penggunaan desain evaluasi yang lebih kuat misalnya penambahan kelompok pembanding atau pengukuran time-series pada beberapa titik waktu serta pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau observasi partisipatif) untuk memperkaya interpretasi data kuantitatif dan menggali faktor-faktor yang memengaruhi variasi capaian antar-mitra dan antar-domain materi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2025. Rilis Data Kelautan dan Perikanan Triwulan I 2025. [Internet]. Available: ppid.kkp.go.id
- [2] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2025. KKP Optimalkan DAK untuk Bedah UPI Skala Mikro Sokong Swasembada Pangan. [Online]. Available: ppid.kkp.go.id
- [3] Otoritas Jasa Keuangan. 2025. Edukasi Konsumen Sektor Unggulan 2024: Keuangan Hijau dan Berkelanjutan. [Online]. Available: ojk.go.id
- [4] Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku. 2025. Perkembangan Pariwisata Provinsi Maluku Agustus 2024. [Online]. Available: maluku.bps.go.id
- [5] R. Amri, C. Kholifiyanti, E. S. Wijayanti, S. Bayan, R. R. Hidayat, and N. V. Hidayati. 2023. Komposisi dan Distribusi Sampah Laut di Pantai Pasir Putih Losari, Brebes, Jawa Tengah, J. Kelaut. Trop., vol. 26, no. 1, pp. 135–147. doi: 10.14710/jkt.v26i1.15770.
- [6] L. Wenhai. 2019. Successful blue economy examples with an emphasis on international perspectives, Front. Mar. Sci., vol. 6, no. JUN, pp. 1–14, 2019, doi: 10.3389/fmars.2019.00261.
- [7] L. Armaiijn, D. Darmayanti, B. Sonia, and H. Rochmat, 2024. Banana Leaf Food Packaging: An Alternative and Ecofriendly Solution for Food Industry in Sri Lanka, vol. 2, pp. 306–312.
- [8] Nadia Dwi Irmadiani, Hermawan Budiyo, Alya Takwarina Cahyani, Maliki Aji

- Prakoso, and Slamet Riyono. 2025. Peningkatan Literasi Keuangan dan Pencatatan Akuntansi Sederhana bagi UMKM di Desa Pesisir untuk Mendorong Keberlanjutan Usaha Studi di Kelurahan Mangkang Wetan, Kecamatan Tugu, Kota Semarang, J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik., vol. 3, no. 4, pp. 5531–5539, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v3i4.1148.
- [9] D. Firdaus, M. R. Luthfi, A. A. Nurkhalifah, R. Akbar Yusuf, B. Rachman, and U. Mayasari Bakti. 2025. Pelatihan Digital Marketing: Pengenalan Google My Business Bagi Pelaku Umkm Di Desa Sukahurip, Kabupaten Ciamis, Desa dan Masy., vol. 6, pp. 2716–4705, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.24198/sawala.v6i>
- [10] Hasegawa, 2017. Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Nepa Berdasarkan Preferensi Pengunjung, vol. 6, no. 1.
- [11] L. P. Molle. 2020. Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Pantai Natsepa Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. Agrikan J. Agribisnis Perikan., vol. 13, no. 1, pp. 102–107, 2020, doi: 10.29239/j.agrikan.13.1.102-107.
- [12] Simon Hendrik Leasa, Nur Azda, and Ervan Togatorop. 2026. Perencanaan Pra-Pensiun sebagai Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Guru dan Pegawai, J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik., vol. 4, no. 4, pp. 22191–22195. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5538>.
- [13] P. C. Gainau, C. C. Latupeirissa, M. Paledung, N. H. H. Amahoru, and M. Z. H. Bakri. 2026. Literasi Keuangan Digital: Upaya Pencegahan Investasi Bodong pada Guru dan Pegawai SMP Negeri 7 Maluku Tengah, J. Altifani Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy., vol. 6, no. 2, pp. 1012–1020, 2026, doi: 10.59395/altifani.v6i2.1127.
- [14] R. R. Hake. 1998. Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses, Am. J. Phys., vol. 66, no. 1, pp. 64–74, 1998.