

PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL, KUALITAS PRODUK, KEMASAN, DAN DIGITALISASI PEMASARAN PADA UMKM FRIED CHICKEN ARZA

**Nadia Amelia Elyana Poluan¹, Andi Taufiq Umar^{2*}, Lucky Satria Pratama³,
Marlina Deliana⁴**

¹⁾ Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

²⁾ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

³⁾ Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

⁴⁾ Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

e-mail: a.taufiq.u@unimed.ac.id

Abstrak

Program ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan ekonomi lokal, kualitas produk, kemasan, dan digitalisasi pemasaran pada UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah. Masalah utama yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, kurangnya inovasi dalam kemasan, serta belum optimalnya pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran. Pemilihan topik ini penting karena UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara, observasi, dan analisis data untuk menggali informasi terkait kualitas produk, kemasan, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM Fried Chicken Arza memiliki kualitas produk yang baik, tetapi perlu adanya standarisasi dalam produksi dan desain kemasan yang lebih menarik serta ramah lingkungan. Setelah pemberian pelatihan kepada karyawan dan pemilik UMKM, usaha ini mampu membuat desain kemasan yang lebih menonjolkan identitas usaha, branding, dan daya tarik. Proses digitalisasi pemasaran juga telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce seperti shopeefood dan gofood untuk memperluas pasar UMKM. Pentingnya hasil kegiatan ini terletak pada peningkatan kualitas produk dan kemasan, serta optimalisasi digital marketing untuk memperluas pasar. Hasil tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM dan perekonomian lokal di Desa Bandar Khalipah, dengan menciptakan peluang usaha baru dan memperkuat daya saing usaha lokal.

Kata kunci: Ekonomi Lokal, Kualitas Produk, Desain Kemasan, Pemasaran Digital

Abstract

This program aims to examine local economic development, product quality, packaging, and digital marketing at the Fried Chicken Arza UMKM in Bandar Khalipah Village. The main challenges faced by this UMKM are limitations in marketing their products to a wider market, a lack of innovation in packaging, and the suboptimal use of digital marketing. This topic is important because UMKM has a strategic role in the local economy, yet many face challenges in maximizing their potential. The research method used was a qualitative approach with interviews, observation, and data analysis to gather information related to product quality, packaging, and digital marketing. The results of this activity indicate that the Fried Chicken Arza UMKM has good product quality, but needs standardization in production and a more attractive and environmentally friendly packaging design. After providing training to employees and UMKM owners, this business was able to create packaging designs that better emphasize the business's identity, branding, and attractiveness. The digital marketing process has also been carried out by utilizing social media and e-commerce platforms such as Shopeefood and Gofood to expand the UMKM's market. The importance of this activity lies in improving product and packaging quality, as well as optimizing digital marketing to expand the market. These results can significantly contribute to the development of UMKM and the local economy in Bandar Khalipah Village by creating new business opportunities and strengthening the competitiveness of local businesses.

Keywords: Local Economy, Product Quality, Packaging Design, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Mitra yang menjadi sasaran program ini adalah Fried Chicken Arza, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya produk olahan ayam

goreng. UMKM ini berlokasi di Desa Bandar Khalipah, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Berdiri sejak tahun 2018, Fried Chicken Arza dikelola oleh keluarga dengan jumlah tenaga kerja sebanyak tiga orang, terdiri dari Ibu pemilik UMKM dan dua orang anak yang ikut membantu. Mitra memiliki kapasitas produksi harian sektar 30 - 50 porsi, dengan harga jual produk berkisar antara Rp10.000–Rp15.000 per porsi.

Wilayah Desa Bandar Khalipah dikenal sebagai kawasan yang strategis dengan akses mudah ke pasar lokal maupun kawasan urban terdekat. Potensi ekonomi wilayah ini didukung oleh jumlah penduduk yang cukup besar, sekitar 15.000 jiwa, dengan dominasi usia produktif. Namun, daya beli masyarakat sebagian besar masih berada pada kategori menengah ke bawah, sehingga produk-produk UMKM perlu memiliki harga yang kompetitif dan kualitas yang baik.

Fried Chicken Arza memiliki potensi untuk berkembang, namun terkendala oleh kualitas produk yang belum konsisten. Saat ini, proses produksi dilakukan secara manual tanpa standar operasional yang jelas. Kurangnya pemahaman tentang manajemen produksi yang efisien menyebabkan hasil produk sering kali tidak memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa maupun tekstur. Selain itu, pengelolaan bahan baku belum optimal, yang berdampak pada pemborosan dan tingginya biaya produksi.



Gambar 1. Keadaan UMKM Fried Chicken Arza Sebelum Adanya Program PKM

Produk Fried Chicken Arza menggunakan kemasan sederhana berbahan kertas minyak yang kurang menarik secara visual dan tidak ramah lingkungan. Desain kemasan yang kurang inovatif ini menyulitkan produk untuk bersaing di pasar yang lebih luas, khususnya dalam menghadapi produk sejenis yang telah memiliki branding kuat. Berikut visualisasi kemasan yang digunakan.



Gambar 2. Bentuk Kemasan Sebelumnya

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra pada survey awal lokasi mitra, menjelaskan bahwa kemasan yang digunakan adalah kemasan seadanya dengan tulisan yang diambil dari internet secara umum tanpa memasukkan nama Fried Chicken Arza di dalamnya sebagai bagian dari branding produk. Pemasaran saat ini masih mengandalkan penjualan langsung di tempat usaha dan promosi dari mulut ke mulut. Edukasi mengenai kemasan produk makanan menjadi penting mengingat kemasan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik konsumen saja tetapi pemilihan bahan dan bentuk kemasan mempengaruhi kandungan nutrisi dalam makanan tersebut (Ratnasari & Pasca Arnu, 2022). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dapat menguatkan dan memperluas pemasaran kepada konsumen (Agisty Anugrah et al., n.d.). Namun, penggunaan ini masih bersifat sporadis dan belum dioptimalkan. Mitra belum memiliki strategi pemasaran digital yang terarah, sehingga jangkauan pasar hanya terbatas pada lingkungan sekitar. Dari analisis situasi di atas, terdapat tiga permasalahan utama yang dihadapi Fried Chicken Arza yaitu (1) kualitas produk belum konsisten karena tidak adanya standar operasional produksi yang jelas dan efisien; (2) desain kemasan kurang menarik dan fungsional, sehingga mengurangi daya tarik produk di pasar; dan (3) minimnya

digitalisasi pemasaran, menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan stagnasi dalam pertumbuhan penjualan.

Digital marketing merupakan wadah dalam mengembangkan pemasaran produk yang lebih koheren di masa sekarang (Yasser Abed et al., 2022). Dengan kemasan produk yang menarik dan ramah lingkungan maka memungkinkan bertambahnya minat konsumen untuk mengambil produk tersebut (Bahri et al., 2023). Oleh karena itu keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan desain kemasan berbasis digital sangat diperlukan untuk membantu mereka dalam menarik konsumen (Lia & Fitri, 2021). Fried Chicken Arza memiliki potensi besar untuk berkembang, namun tantangan dalam kualitas produk, kemasan, dan pemasaran menjadi kendala utama yang perlu diselesaikan. Pendekatan strategis dalam produksi, branding, dan pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Fried Chicken Arza melalui pendekatan strategis dan inovatif. Secara khusus, melalui program ini juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan daya tarik kemasan, mengoptimalkan digitalisasi pemasaran, dan mendorong peningkatan pendapatan ekonomi lokal.

METODE

Kegiatan ini merupakan salah satu program kemitraan masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh Tim Dosen yang memiliki kapasitas sesuai dengan tema program. Objek kegiatan sekaligus sebagai mitra dalam program pengabdian ini adalah UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah, Kabupaten Deli Serdang. Owner UMKM ini adalah seorang ibu rumah tangga yang berusia 53 tahun yang memiliki 5 anak yang sekaligus sebagai karyawan di UMKM tersebut. Pelaksanaan penelitian ini diawali dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang komprehensif terkait dengan pengembangan ekonomi lokal, kualitas produk, kemasan, dan digitalisasi pemasaran pada UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah. Tim pelaksana melakukan observasi langsung di lokasi UMKM, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pekerja, serta beberapa pelanggan untuk memahami secara utuh kondisi penerapan variabel-variabel dalam tema kegiatan ini dilakukan dalam proses sehari-hari.

Tim pelaksana kegiatan juga melakukan pendalaman terkait penerapan digitalisasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan platform digital lainnya yang berpotensi berpengaruh terhadap daya saing dan perkembangan usaha ini. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi aktual UMKM ini, serta mengidentifikasi peluang-peluang pengembangan yang dapat dilakukan. Ada beberapa tahapan konkret yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu sosialisasi program, pelatihan kapasitas mitra, integrasi teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta kepastian keberlanjutan program. Berikut tabulasi detail tahapan pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) ini.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahapan Pelaksanaan	Tujuan	Kegiatan	Partisipasi Mitra
Sosialisasi	Memperkenalkan program, tujuan, manfaat, dan langkah-langkah kepada mitra	Mengadakan pertemuan awal dengan mitra, menjelaskan detail program, mendiskusikan permasalahan prioritas, dan menyusun rencana pelaksanaan	Memberikan data usaha, mengidentifikasi masalah, dan menyepakati solusi
Pelatihan	Meningkatkan kapasitas mitra dalam inovasi produk, branding kemasan, dan pemasaran digital	Pelatihan inovasi produk, desain kemasan, branding, dan pemasaran digital, termasuk strategi pembuatan konten	Mengikuti sesi pelatihan, mencoba keterampilan baru, dan memberikan umpan balik
Penerapan Teknologi	Mengimplementasikan teknologi dan inovasi untuk operasional usaha mitra	Adopsi teknologi produksi sederhana, penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan, dan pendaftaran mitra di marketplace	Mengimplementasikan teknologi yang disarankan dan menyesuaikan operasional usaha

Tahapan Pelaksanaan	Tujuan	Kegiatan	Partisipasi Mitra
Pendampingan dan Evaluasi	Memastikan solusi berjalan efektif dan sesuai target	Pendampingan teknis selama implementasi, evaluasi capaian, dan survei kepuasan konsumen	Berpartisipasi dalam evaluasi keberhasilan dan perbaikan solusi.
Keberlanjutan Program	Memastikan dampak program berlangsung jangka panjang dan mandiri	Memberikan beberapa referensi terkait produksi, branding, dan strategi pemasaran digital	Berkomitmen menjalankan dan mengembangkan program secara mandiri sesuai ilmu yang telah diperoleh

Berdasarkan uraian tahapan pada tabel 1, yang menjadi tahapan substantif dalam program ini adalah pemberian pelatihan kepada mitra guna meningkatkan keterampilan mitra dalam meningkatkan kualitas produk, desain kemasan, dan melakukan digitalisasi pemasaran yang bisa meningkatkan profit usaha. Metode pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yaitu metode yang memungkinkan partisipan untuk lebih proaktif melalui pemberian materi, dialog, dan praktik langsung terhadap pemateri yang memiliki kapasitas di bidang pemasaran dan ekonomi (Baskora et al., n.d.). Hasil pelatihan diharapkan mampu meningkatkan kapasitas berwirausaha pelaku UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam kegiatan ini berbentuk data kualitatif yang diperoleh melalui hasil observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi dari 5 tahapan yang telah dilakukan dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat terhadap UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah. Ada sejumlah temuan penting terkait pengembangan ekonomi lokal, kualitas produk, kemasan, dan digitalisasi pemasaran pada UMKM Fried Chicken Arza. Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan aspek-aspek substantif dalam PKM ini.

1. Pengembangan Ekonomi Lokal

UMKM Fried Chicken Arza memiliki peran yang cukup signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal di Desa Bandar Khalipah. Hasil wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan dari warga setempat menunjukkan bahwa usaha ini cukup menarik bagi warga desa sebagai salah satu UMKM yang menyediakan produk makanan siap saji seperti fried chicken, kentang goreng, aneka gorengan, minuman jus, baik skala mikro maupun makro. Selain itu, keberadaan usaha ini juga memperlancar perputaran ekonomi lokal karena beberapa pedagang bahan baku seperti penjual ayam potong dan buah-buahan dan penyedia kemasan bergantung pada pasokan dari UMKM ini.

UMKM ini juga sering dijadikan langganan untuk menyediakan porsi makan dalam jumlah yang besar untuk kepentingan acara-acara besar dari warga setempat seperti acara ulang tahun, halal bi halal, pengajian, dan lainnya. Meskipun demikian, keterbatasan dalam akses pemasaran dan distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti kerja sama dengan instansi yang besar baik di pemerintah maupun swasta menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi, mengingat produk yang dihasilkan lebih banyak dijual secara lokal tanpa ada upaya yang maksimal untuk memperluas pasar. Untuk itu melalui program ini, pihak UMKM Fried Chicken Arza telah diedukasi dan diberi langkah strategis dalam mengjangkau pasar yang lebih luas sekaligus menyentuh peningkatan ekonomi lokal di Desa Bandar Khalipah. Harapannya, program ini dapat terus berjalan di masa depan dengan objek program yang jauh lebih banyak sehingga mampu meningkatkan pengembangan ekonomi yang jauh lebih besar. Sejalan dengan hal tersebut, dalam riset lain juga dijelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital harus didukung dengan konten positif yang mampu menarik minat konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Bobsaid & Saputro, 2022).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan dalam program ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, mayoritas pelanggan mengungkapkan bahwa rasa fried chicken yang disajikan oleh Arza sangat lezat dan memiliki rasa yang khas, dengan tekstur ayam yang renyah di luar dan lembut di dalam. Proses pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas juga menjadi hal yang ditekankan oleh pemilik usaha. Namun, beberapa konsumen juga menyebutkan adanya ketidakkonsistenan dalam ukuran ayam yang digunakan, yang kadang mempengaruhi kualitas rasa dan kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap

kualitas bahan agar produk yang dihasilkan tetap konsisten. Melalui program ini, pihak UMKM Fried Chicken Arza telah dilaksanakan uji coba produk baik dari segi rasa, tekstur, dan variasi produk untuk menambah daya tarik konsumen terhadap produk di UMKM ini. Di era digital, keterampilan dalam mendesain produk agar lebih elegan dan memiliki citra khas menjadi penting dalam dunia wirausaha yang kompetitif (Purnaningrum et al., 2022)

3. Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan oleh UMKM Fried Chicken Arza cenderung sederhana dan fungsional, tetapi kurang menarik secara visual. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, banyak yang menganggap kemasan tersebut biasa saja dan tidak memberikan kesan yang kuat tentang merek produk. Beberapa konsumen menyarankan agar kemasan dibuat lebih menarik, dengan desain yang mencerminkan identitas merek dan lebih ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan desain yang menarik dalam kemasan produk. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan positif di mata konsumen. Melalui program ini, Tim PKM telah memberikan pelatihan intensif kepada pihak UMKM Fried Chicken Arza untuk bisa membuat desain sendiri secara digital menggunakan software seperti canva. Hasil yang diperoleh adalah desain kemasan yang sudah telah memiliki identitas usaha serta branding produk yang khas dari UMKM ini. Berikut gambar desain yang sudah dibuat hasil dari pelatihan pembuatan kemasan produk terhadap pihak UMKM Fried Chicken Arza.



Gambar 3. Desain Kemasan UMKM Fried Chicken Arza

Tim PKM juga telah memberikan bantuan berupa cetakan kemasan sebanyak 2.000 kemasan berdasarkan gambar 3, yang bisa digunakan oleh UMKM Fried Chicken Arza dalam proses penjualan produk UMKM kepada seluruh konsumen. Hadirnya kemasan ini akan meningkatkan daya tarik, branding, serta kualitas penjualan dari UMKM Fried Chicken Arza. Kemasan produk Fried Chicken Arza yang menarik memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Desain kemasan yang estetik, informatif, dan sesuai dengan selera target pasar mampu menciptakan kesan pertama yang positif serta meningkatkan daya tarik produk, bahkan sebelum konsumen mencicipinya. Kemasan yang praktis, higienis, dan ramah lingkungan juga menambah nilai tambah yang relevan dengan tren konsumen masa kini yang semakin peduli terhadap kenyamanan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan bagian dari pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Selain aspek visual, keberadaan branding yang kuat pada kemasan Fried Chicken Arza berfungsi sebagai alat komunikasi identitas merek dan diferensiasi produk. Branding yang konsisten, mulai dari logo, warna, hingga slogan, membantu membangun citra yang melekat di benak konsumen serta menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan kemasan yang mencerminkan kualitas dan karakter unik dari produk, bisnis Fried Chicken Arza dapat lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen, baik di toko fisik maupun melalui layanan daring. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa desain kemasan yang menarik berpengaruh dalam peningkatan nilai branding produk suatu usaha seperti UMKM (Erlyana, 2020)

4. Digitalisasi Pemasaran

Dalam hal pemasaran, UMKM Fried Chicken Arza belum optimal dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa meskipun mereka sadar akan pentingnya digitalisasi pemasaran, namun keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola pemasaran digital menjadi hambatan utama. Beberapa konsumen yang mengetahui produk ini melalui media sosial yang dipublish sesama konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba produk. Oleh karena itu, pengelolaan digital marketing yang lebih profesional dan terstruktur oleh pihak UMKM menjadi penting dilakukan agar lebih meperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen untuk berlangganan dengan UMKM Fried Chicken Arza sekaligus berujung pada peningkatan profit UMKM.

Hal ini akan menjadi suatu simbiosis yang saling menguntungkan antara konsumen dan UMKM. Oleh karena itu, melalui pelatihan yang telah dilakukan dalam program ini, Tim PKM telah memberikan edukasi terkait pemasaran berbasis digital misalnya pemanfaatan media sosial (instagram official UMKM Fried Arza, Facebook) dan marketplace seperti shopeefood, gofood, grabfood, yang bisa dijadikan sebagai sarana (free atau minimum cost) untuk memperluas jangkauan pasar dan konsumen serta peningkatan profit UMKM. Berikut bentuk visualisasi pelatihan digitalisasi pemasaran terhadap pihak UMKM Fried Chicken Arza.



Gambar 4. Pelatihan Intensif Digitalisasi Pemasaran dan Desain Kemasan

Strategi ini memungkinkan promosi berjalan 24 jam, interaksi langsung dengan pelanggan, serta penyebaran informasi produk yang lebih cepat dan tepat sasaran. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar dan analitik digital dapat membantu UMKM menargetkan segmen pasar tertentu serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Lebih jauh, digitalisasi pemasaran juga meningkatkan daya saing Fried Chicken Arza di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif. Dengan membangun identitas merek secara konsisten di ranah digital, UMKM Arza dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan komunitas pelanggan loyal. Konten yang menarik, testimoni pelanggan, serta promosi interaktif di media sosial akan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan (Achmad, 2023).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang mengusung tema peningkatan ekonomi lokal melalui digitalisasi pemasaran, desain kemasan, dan peningkatan kualitas produk UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan praktis dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan layanan pesan-antar daring untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk secara lebih luas, bahkan menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Pendampingan ini juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya membangun citra merek secara konsisten dan profesional di dunia digital sebagai langkah awal menuju keberlanjutan usaha. Selain aspek digitalisasi, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan daya saing produk melalui pembaruan desain kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan tren pasar saat ini. Desain kemasan yang dikembangkan tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga memperkuat identitas merek Fried Chicken Arza. Di sisi lain, peningkatan kualitas produk dilakukan melalui evaluasi cita rasa, kebersihan, dan standar produksi agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Sinergi antara ketiga

aspek ini yaitu digitalisasi pemasaran, penguatan kemasan, dan peningkatan mutu produk secara komprehensif telah memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM lokal, sekaligus menjadi model pemberdayaan ekonomi desa yang berbasis pada potensi dan kearifan lokal.

SARAN

Untuk pengembangan kegiatan serupa di masa depan, disarankan agar UMKM di Desa Bandar Khalipah dan daerah sekitarnya mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, seperti pengembangan platform e-commerce atau aplikasi pemesanan online yang memudahkan konsumen dalam membeli produk secara langsung. Selain itu, penting untuk mendorong kolaborasi antar UMKM lokal untuk saling mendukung dalam hal pemasaran bersama dan pengadaan bahan baku, guna meningkatkan efisiensi dan daya saing. Program pelatihan berkelanjutan tentang kewirausahaan, digital marketing, serta keberlanjutan dalam bisnis akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat tumbuh lebih cepat dan memiliki dampak ekonomi yang lebih besar di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam PKM ini, terkhusus kepada LPPM UNIMED yang mendukung secara finansial dan moral kepada tim pelaksana kegiatan ini. Selanjutnya, terimakasih juga kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Fried Chicken Arza di Desa Bandar Khalipah yang telah memberikan waktu, informasi, dan dukungan yang sangat berharga sebagai mitra dalam program ini. Tanpa partisipasi aktif dan kerjasama dari semua pihak, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil dari program ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan UMKM dan perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Agistya Anugrah, R., Yudhanto, F., Wijaya, O., Studi Teknologi Mesin, P., Program Vokasi, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (n.d.). Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pelatihan Pengemasan Dan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Di Desa Wates Kulon Progo.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kapanewon Turi. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Baskora, R., Putra, A., Fadhlurrohman, A., Hikmatika, N. I., Safitri, A. D., & Mulyawati, I. (n.d.). Digitalisasi Potensi Desa Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Di Desa Beku. In *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia* (Vol. 8, Issue 3).
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Erlyana, Y. (2020). The Effect of Packaging Design on the Improvement of MSME Brand Value Using the Pre-test and Post-tests Methods.
- Lia, D. A. Z., & Fitri, R. (2021). Pengembangan Keterampilan Pembuatan Desain Kemasan Serta Pemanfaatan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Bertahan UMKM yang Terdaftar Pada PLUT K-UMKM Kota Batu. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(3), 35.
- Purnaningrum, E., Rafikayati, A., & Dyatmika, S. W. (2022). Peningkatan Profitibilitas Wirausaha Disabilitas di Era Digital dengan Ketrampilan Desain Produk dan Pemasaran pada E-Commerce. *Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.30651/aks.v6i1.4006>
- Ratnasari, I., & Pasca Arnu, A. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran Pada Produk-Produk UMKM Di Kabupaten Karawang. 6(1).
- Yasser Abed, M., Maulidah, F., Ine Madina, N., Hidayatul Fitriyah, R., Fikri, A., Amalia Syafitri, N., Putri Denissa Soemarsono, R., Meilana, R., Insan Muttaqin, G., Zulfa Salsabila, N., & Setyo Budiwitjaksono, G. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada UMKM Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata. 1(4), 325–331.