

## **PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN UMKM DAN BRANDING INOVASI OLAHAN KERIPIK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA SNACK AQILA KABUPATEN LAHAT SUMATERA-SELATAN**

**Mujari<sup>1)</sup>, Vemi Fytaloka<sup>2)</sup>, Iski Meidiansyah<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serelo Lahat

<sup>2)</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Serelo Lahat

<sup>3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serelo Lahat

*mujari262729@gmail.com*

### **Abstract**

The Aqila Snack MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) is a home industry engaged in processed food production in Lahat Regency, South Sumatra. Partners face various challenges, ranging from limited production technology, inconsistent product quality, and conventional marketing. This community service program aims to increase production capacity, branding, and digital marketing through the implementation of automatic mixer technology, digital marketing training, and business management mentoring. Implementation methods include outreach, technology training, branding training, digital marketing implementation, and monitoring and evaluation. Results show an increase in production capacity from an average of approximately 10 packs/day to 25–30 packs/day after the use of the automatic mixer. Partners were able to operate the equipment with a post-test score of 80% and developed new, more attractive logos and packaging designs. In terms of marketing, partners successfully established active social media accounts and produced more than 10 pieces of digital promotional content. This program has resulted in increased product visibility, work efficiency, and MSME readiness to enter the digital market. This activity demonstrates that appropriate technology and digital branding strategies can significantly increase MSME competitiveness.

*Keywords: MSMEs, appropriate technology, digital marketing, branding, community empowerment.*

### **Abstrak**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Snack Aqila merupakan industri rumah tangga yang bergerak dalam produksi olahan pangan di Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Mitra menghadapi berbagai permasalahan, mulai dari keterbatasan teknologi produksi, mutu produk yang tidak konsisten, hingga pemasaran yang masih bersifat konvensional. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi, branding, dan pemasaran digital melalui penerapan teknologi mixer otomatis, pelatihan digital marketing, serta pendampingan manajemen usaha. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan teknologi, pelatihan branding, penerapan digital marketing, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi dari rata-rata ±10 bungkus/hari menjadi 25–30 bungkus/hari setelah penggunaan mixer otomatis. Mitra mampu mengoperasikan alat dengan nilai post-test 80%, serta menghasilkan logo dan desain kemasan baru yang lebih menarik. Dalam aspek pemasaran, mitra berhasil memiliki akun media sosial aktif dan memproduksi lebih dari 10 konten promosi digital. Program ini berdampak pada meningkatnya visibilitas produk, efisiensi kerja, serta kesiapan UMKM dalam memasuki pasar digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa teknologi tepat guna dan strategi branding digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.

*Keywords: UMKM, teknologi tepat guna, digital marketing, branding, pemberdayaan masyarakat.*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Menurut (Kementerian Koperasi dan UKM 2023) UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menjadi pilar utama keberlanjutan ekonomi berbasis komunitas. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi tantangan pada aspek produktivitas, kualitas produk, dan adopsi teknologi modern.

Kabupaten Lahat merupakan wilayah yang memiliki potensi kuat dalam pengembangan UMKM berbasis industri kreatif pangan. Snack Aqila, sebagai salah satu usaha rumah tangga (IRT) di Kelurahan Bandar Jaya, telah memproduksi berbagai olahan snack namun masih memiliki sejumlah kendala mendasar. Berdasarkan hasil observasi, proses produksi masih dilakukan secara manual, terutama pada tahap pengadukan adonan. Kondisi ini menyebabkan mutu produk tidak seragam serta kapasitas produksi rendah, rata-rata hanya sekitar sepuluh bungkus per hari. Padahal, penelitian (Kartika A 2021) menyatakan bahwa konsistensi mutu dan efisiensi proses produksi menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk olahan pangan.

Selain produksi, aspek branding dan kemasan juga menjadi permasalahan penting. Kemasan Snack Aqila masih sederhana dan belum mencerminkan identitas merek yang

kuat. Menurut (Astuti and Dwiastanti 2021) desain kemasan yang informatif dan menarik merupakan instrumen strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan diferensiasi produk. Dengan kemasan yang belum optimal, produk menjadi kurang kompetitif dalam menarik minat konsumen.

Di sisi pemasaran, Snack Aqila masih mengandalkan penjualan konvensional melalui warung sekitar tanpa memanfaatkan media digital. Padahal, transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran UMKM. (Rahayu R and Day J 2015) menemukan bahwa adopsi digital marketing dan e-commerce secara signifikan dapat memperluas jangkauan pasar UMKM serta meningkatkan efisiensi penjualan. Minimnya pemanfaatan media sosial dan marketplace menunjukkan bahwa mitra belum memiliki strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini.

Kendala lain yang muncul adalah lemahnya manajemen usaha. Mitra belum memiliki pencatatan berbasis data, sehingga perencanaan usaha sulit dilakukan. Penelitian (Sari IP and Hidayat R 2022) menyatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam pencatatan usaha membantu UMKM mengambil keputusan secara lebih terukur dan akurat. Hal ini menunjukkan pentingnya intervensi untuk meningkatkan literasi manajerial bagi mitra.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, program pengabdian ini menawarkan solusi komprehensif melalui pendekatan peningkatan proses produksi, penguatan branding, dan digitalisasi pemasaran. Penggunaan teknologi tepat guna seperti mixer otomatis menjadi solusi utama untuk mengatasi ketidakkonsistenan mutu

produk. (Wijaya S and Nugroho H 2020) menegaskan bahwa penerapan teknologi tepat guna terbukti meningkatkan kapasitas produksi serta kualitas produk UMKM secara signifikan. Dengan demikian, penerapan mixer otomatis akan membantu Snack Aqila meningkatkan efisiensi dan higienitas produksi.

Selanjutnya, penguatan branding dilakukan melalui pelatihan desain kemasan dan identitas merek. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan daya tarik produk. Pemasaran digital juga menjadi fokus utama program melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten, serta optimalisasi marketplace. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan digital marketing memiliki peluang peningkatan penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional.

Program pemberdayaan ini selaras dengan implementasi Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM) dan Indikator Kinerja Utama (IKU), khususnya IKU 5 mengenai pemanfaatan hasil kerja dosen oleh masyarakat serta IKU 7 terkait pembelajaran kolaboratif - partisipatif. Mahasiswa dilibatkan secara aktif dalam pendampingan, observasi lapangan, dan implementasi strategi pemasaran digital sehingga kegiatan ini memperkuat model experiential learning dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Secara keseluruhan, program ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing Snack Aqila melalui penerapan teknologi tepat guna dan inovasi digital. Dengan pendekatan berbasis kebutuhan riil

mitra, kegiatan ini diharapkan memberikan keberlanjutan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga mitra serta memperkuat ekosistem UMKM lokal di Kabupaten Lahat.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Snack Aqila dirancang secara sistematis untuk menyelesaikan permasalahan pada aspek produksi, branding, dan pemasaran digital. Pendekatan ini dilakukan melalui tahapan: (1) sosialisasi, (2) analisis kebutuhan, (3) pelatihan, (4) penerapan teknologi, (5) pendampingan serta evaluasi, dan (6) keberlanjutan program. Setiap tahap dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif sebagaimana dianjurkan dalam model pemberdayaan UMKM modern. Menurut (Pratiwi and Rahayu 2019), pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM meningkatkan efektivitas intervensi dan memperkuat kemampuan adaptasi mitra terhadap inovasi yang diberikan.

### **1. Tahap Sosialisasi**

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada mitra terkait tujuan program, manfaat kegiatan, alur pelaksanaan, serta teknologi yang akan diterapkan. Kegiatan ini diawali dengan pertemuan tatap muka antara tim pengabdian dan pemilik UMKM Snack Aqila untuk memastikan kesesuaian kebutuhan mitra dengan solusi yang direncanakan. Sosialisasi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi awal untuk membangun kepercayaan dan komitmen mitra terhadap program. Menurut (Sulastri and Wibowo 2020) komunikasi awal antara pendamping dan UMKM

sangat penting untuk membangun pemahaman bersama serta mengurangi resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi menjadi pondasi untuk keberhasilan pelaksanaan tahapan berikutnya.

## 2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi langsung proses produksi, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis terhadap sistem pemasaran yang telah berjalan. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara rinci permasalahan yang dihadapi UMKM Snack Aqila, yakni ketidakkonsistenan mutu produk, kapasitas produksi rendah, branding yang belum kuat, serta minimnya penerapan digital marketing.

Menurut (Sari IP and Hidayat R 2022) analisis kebutuhan yang akurat menjadi dasar perancangan intervensi yang tepat sasaran bagi UMKM, terutama dalam penerapan teknologi dan strategi pemasaran. Hasil analisis kebutuhan kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan solusi berupa teknologi mixer otomatis, pelatihan branding, dan digital marketing.

## 3. Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam dua bentuk utama, yaitu (a) pelatihan penggunaan teknologi produksi dan (b) pelatihan branding serta digital marketing.

### a. Pelatihan Teknologi Produksi

Pelatihan ini mencakup penggunaan mixer otomatis sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi pengolahan adonan. Mitra dilatih mengenai cara pengoperasian, perawatan alat, standar higienitas, serta penyusunan SOP produksi. (Wijaya S and Nugroho H 2020) menemukan

bahwa pelatihan penggunaan teknologi tepat guna meningkatkan kecepatan produksi dan kualitas produk UMKM secara signifikan. Dengan demikian, pelatihan teknologi diposisikan sebagai upaya penguatan proses produksi secara berkelanjutan.

### b. Pelatihan Branding dan Digital Marketing

Pelatihan branding meliputi pembuatan identitas merek, desain kemasan, dan pemahaman elemen visual. Selanjutnya, pelatihan digital marketing mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), pembuatan konten visual, strategi promosi, dan pembukaan toko daring (marketplace). (Pratama and Lestari 2020) menjelaskan bahwa UMKM yang diberikan pelatihan digital marketing mengalami peningkatan kemampuan promosi dan penjualan secara signifikan melalui platform digital. Oleh karena itu, pelatihan dirancang dalam format praktik langsung agar mitra dapat menguasai keterampilan secara mandiri.

## 4. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi mixer otomatis dilakukan setelah pelatihan dasar diberikan. Tim pendamping mengarahkan mitra untuk mempraktikkan langsung penggunaan alat pada proses produksi harian. Teknologi ini dipilih karena mampu meningkatkan homogenitas adonan serta mempercepat waktu produksi. Menurut (Rofi'i, Setiawan, and Munandar 2018) penerapan teknologi pengolahan sederhana namun efektif mampu meningkatkan produktivitas UMKM dan menurunkan beban kerja manual. Oleh karena itu, penerapan mixer otomatis menjadi intervensi inti untuk mengatasi kendala produksi.

### 5. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif selama kegiatan berlangsung. Tim pengabdian melakukan kunjungan rutin untuk memonitor perkembangan produksi, mengevaluasi efektivitas penggunaan mixer otomatis, serta memantau aktivitas digital marketing mitra. Evaluasi dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan mitra, baik dalam aspek produksi maupun pemasaran digital. (Prasetyo and Maulida 2021) menyatakan bahwa evaluasi berkelanjutan dalam program pemberdayaan UMKM penting untuk memastikan bahwa keterampilan dan pengetahuan benar-benar diterapkan oleh mitra. Selain itu, pemantauan dilakukan terhadap peningkatan produksi, perubahan desain kemasan, aktivitas pemasaran digital, dan interaksi media sosial.

### 6. Keberlanjutan Program

Tahap keberlanjutan dilakukan untuk memastikan teknologi dan strategi yang diberikan tetap digunakan mitra setelah program berakhir. Mitra diberikan panduan SOP produksi, template konten digital, serta akses pendampingan jarak jauh apabila mengalami kendala teknis. Menurut (Lestari and Anggraini 2020) keberlanjutan program pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan mitra dalam mengoperasikan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran secara mandiri. Oleh karena itu, monitoring pasca-program juga tetap dilakukan secara periodik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Snack Aqila dilakukan selama

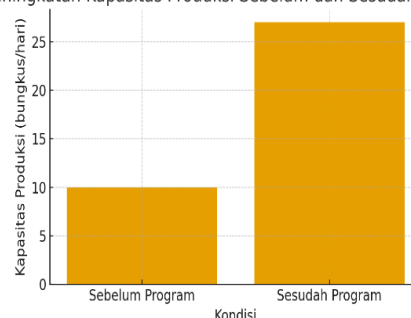
enam bulan melalui tahapan pelatihan, penerapan teknologi mixer otomatis, pendampingan branding, serta pelatihan pemasaran digital. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, kemampuan branding, serta jangkauan pemasaran digital mitra.

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Snack Aqila dilakukan selama enam bulan melalui tahapan pelatihan, penerapan teknologi mixer otomatis, pendampingan branding, serta pelatihan pemasaran digital. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, kemampuan branding, serta jangkauan pemasaran digital mitra.

### 1. 1 Peningkatan Kapasitas Produksi

Sebelum kegiatan, proses pengadukan adonan masih dilakukan secara manual sehingga produksi hanya mencapai  $\pm 10$  bungkus/hari. Setelah penerapan teknologi mixer otomatis, produksi meningkat menjadi 25–30 bungkus/hari. Selain itu, tekstur adonan menjadi lebih homogen dan waktu produksi berkurang 40%.

Peningkatan Kapasitas Produksi Sebelum dan Sesudah Program



Gambar 1. Peningkatan Kapasitas Produksi Sebelum dan Sesudah Program

Tabel berikut menunjukkan perbandingan kapasitas produksi sebelum dan sesudah program:

**Tabel 1. Perbandingan Kapasitas Produksi Snack Aqila**

| No | Aspek Produksi     | Sebelum Program | Sesudah Program  | Indikator Keberhasilan      |
|----|--------------------|-----------------|------------------|-----------------------------|
| 1  | Kapasitas harian   | 10 bungkus      | 25–30 bungkus    | $\geq 2 \times$ peningkatan |
| 2  | Waktu produksi     | 120 menit       | 65 menit         | Efisiensi $> 35\%$          |
| 3  | Konsistensi adonan | Tidak stabil    | Stabil & homogen | Mutu konsisten              |

## 1.2 Peningkatan Branding dan Kemasan

Pelatihan branding menghasilkan beberapa luaran, meliputi:

1. logo baru Snack Aqila,
2. dua desain kemasan siap cetak,
3. penyusunan standar identitas visual produk (brand guideline sederhana).

Setelah diterapkan, kemasan baru dinilai lebih menarik oleh konsumen berdasarkan survei sederhana (N=20) dengan skor rata-rata kepuasan desain mencapai 85%.

## 1.3 Implementasi Digital Marketing

Mitra telah berhasil membuat dan mengelola tiga akun bisnis digital:

- Instagram Business (@fitri\_snack\_aqila\_lahat)
- WhatsApp Business (082177757666)
- Marketplace (Shopee : fitri\_snack\_aqila\_lahat)

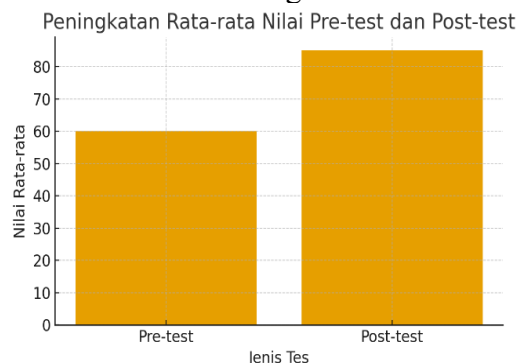
Dalam 2 bulan awal implementasi, akun Instagram memperoleh 316 interaksi (likes, komentar, jangkauan), sementara marketplace menerima 18 pesanan baru. Jumlah konten yang diproduksi selama pendampingan mencapai 15 posting promosi.

**Tabel 2. Capaian Implementasi Digital Marketing**

| No | Aspek                 | Sebelum   | Sesudah       | Indikator                     |
|----|-----------------------|-----------|---------------|-------------------------------|
| 1  | Akun bisnis digital   | Tidak ada | 3 akun aktif  | 100% tercapai                 |
| 2  | Jumlah konten digital | 0         | 15 konten     | $\geq 10$ konten              |
| 3  | Interaksi online      | 0         | 316 interaksi | Meningkat signifikan          |
| 4  | Pesanan via digital   | 0         | 18 pesanan    | Mulai terbentuk pasar digital |

## 1.4 Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pengetahuan mitra tentang digital marketing, branding, dan penggunaan mixer otomatis meningkat.



**Gambar 2. Peningkatan Rata-rata Nilai Pre-test dan Post-test**

## 2. Pembahasan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna dan pelatihan digital marketing memberikan dampak nyata terhadap peningkatan produktivitas dan kapasitas pemasaran UMKM Snack Aqila.

### 2.1 Penerapan Teknologi Mixer Otomatis

Peningkatan kapasitas produksi dari 10 menjadi 25–30 bungkus per hari membuktikan bahwa penggunaan mesin mixer otomatis mampu meningkatkan

efisiensi kerja. Hal ini sejalan dengan temuan (Wijaya S and Nugroho H 2020)) yang menyatakan bahwa *penerapan teknologi pengolahan sederhana berkontribusi signifikan terhadap kecepatan proses dan konsistensi produk UMKM*.

Selain itu, homogenitas adonan meningkat sehingga mutu produk lebih stabil dari sebelumnya. Konsistensi mutu ini penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan sebagaimana diungkapkan (Kartika A 2021) bahwa *produk pangan UMKM sangat bergantung pada konsistensi rasa dan tekstur sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen*.

## **2.2 Penguatan Branding dan Desain Kemasan**

Pembuatan identitas merek baru dan desain kemasan modern meningkatkan ketertarikan konsumen. Evaluasi kepuasan desain mencapai 85%, menunjukkan bahwa visual produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Astuti and Dwiastanti 2021) yang menyatakan bahwa *kemasan yang menarik dan informatif memperkuat citra merek UMKM serta memengaruhi preferensi konsumen*.

Kemasan yang representatif juga menjadi strategi diferensiasi untuk bersaing di pasar lokal.

## **2.3 Digital Marketing sebagai Penggerak Jangkauan Pasar**

Keberhasilan Snack Aqila membuka tiga kanal digital serta meningkatnya interaksi sebanyak 316 engagement mendukung hasil penelitian (Pratama and Lestari 2020) yang menyebutkan bahwa *UMKM yang memanfaatkan digital marketing cenderung meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat dalam 3–6 bulan*

Pendampingan pembuatan konten terbukti meningkatkan kemampuan mitra dalam berpromosi secara mandiri. Hal ini juga sesuai dengan temuan (Rahayu R and Day J 2015) bahwa *pemanfaatan teknologi digital memperkuat kemampuan UMKM dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional*

## **2.4 Relevansi dengan Program Pemberdayaan UMKM dan Pengabdian Sebelumnya**

Hasil ini konsisten dengan berbagai artikel pengabdian di **Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat**, di mana intervensi berupa teknologi tepat guna dan pemasaran digital terbukti efektif memberdayakan UMKM lokal. Misalnya:

- (Simarmata, Situmorang, and Manurung 2020) dalam Martabe menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan visibilitas UMKM 40–60% dalam tiga bulan.
- (Harahap and Lubis 2021) melaporkan bahwa kemasan modern meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM binaan.

Dengan demikian, program pengabdian pada Snack Aqila memiliki kesesuaian metodologis dan relevansi empiris dengan praktik baik yang sudah dipublikasikan dalam jurnal tersebut.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Snack Aqila telah memberikan dampak signifikan dalam peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, serta jangkauan pemasaran digital. Penerapan teknologi mixer otomatis mampu meningkatkan produktivitas dan konsistensi mutu produk secara nyata. Pelatihan branding dan desain kemasan

menghasilkan identitas visual baru yang lebih menarik dan kompetitif, sedangkan implementasi digital marketing melalui media sosial dan marketplace berhasil membuka akses pasar yang lebih luas bagi mitra. Selain itu, keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif relevan dan efektif dalam meningkatkan kemandirian UMKM.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar UMKM Snack Aqila terus mengoptimalkan penggunaan teknologi yang telah diberikan serta mempertahankan aktivitas pemasaran digital secara berkelanjutan. Program tindak lanjut diharapkan dapat mencakup perluasan saluran distribusi, penguatan manajemen usaha berbasis data, serta pendampingan lebih lanjut dalam memperluas pasar regional. Bagi peneliti atau pelaksana pengabdian berikutnya, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengukuran dampak jangka panjang program, analisis efektivitas strategi pemasaran digital secara spesifik, atau pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi pada wilayah lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) melalui program Hibah BIMA yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Serelo Lahat atas dukungan fasilitas, pendampingan administratif, serta

keterlibatan tim dosen dan mahasiswa dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Penghargaan khusus diberikan kepada mitra UMKM Snack Aqila di Kelurahan Bandar Jaya, Kabupaten Lahat, yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga implementasi teknologi dan pemasaran digital. Tanpa keterbukaan, kerjasama, dan komitmen mitra, program pengabdian ini tidak akan mencapai hasil yang optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R, and A Dwiastanti. 2021. "Desain Kemasan Dan Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Produk UMKM. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23(2): 145–56.
- Harahap, S, and R Lubis. 2021. "Penguatan Kemasan Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Program Pengabdian Masyarakat." *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(1): 55–63.
- Kartika A. 2021. "Konsistensi Mutu Dan Efisiensi Proses Produksi Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen UMKM Pangan." *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan* 12(3): 201–10.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2023. "Perkembangan Data UMKM Nasional."
- Lestari, R, and A Anggraini. 2020. "Keberlanjutan Program Pemberdayaan UMKM Melalui Adopsi Teknologi Dan Literasi Digital." *Jurnal Pengabdian*



- Kepada Masyarakat* 4(2): 98–110.
- Prasetyo, T, and N Maulida. 2021. “Evaluasi Berkelanjutan Dalam Program Pendampingan UMKM.” *Jurnal Pemberdayaan dan UMKM* 3(1): 44–52.
- Pratama, S, and F Lestari. 2020. “Pelatihan Digital Marketing Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 5(1): 27–38.
- Pratiwi, N, and S Rahayu. 2019. “Pendekatan Partisipatif Dalam Pemberdayaan UMKM Di Era Digital.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 2(1): 11–20.
- Rahayu R, and Day J. 2015. “Determinants of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 142–50.
- Rofi'i, A, H Setiawan, and A Munandar. 2018. “Penerapan Teknologi Pengolahan Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM Pangan.” *Jurnal Teknologi Tepat Guna* 7(2): 99–108.
- Sari IP, and Hidayat R. 2022. “Pengembangan Website Promosi Produk Lokal Berbasis UMKM.” *Jurnal Teknologi dan Informasi* 8(1): 55–62.
- Simarmata, J, R Situmorang, and H Manurung. 2020. “Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing.” *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(2): 120–31.
- Sulastrri, W, and A Wibowo. 2020. “Komunikasi Pendamping–UMKM Sebagai Kunci Keberhasilan Program Pemberdayaan.” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1(1): 33–48.
- Wijaya S, and Nugroho H. 2020. “Inovasi Teknologi Tepat Guna Untuk Pengembangan Produk UMKM.” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Terapan* 2(1): 45–50.