

Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Digital Wonton Sik AE di Kota Madiun

Irfan Miftahul Fauzi¹✉, Santosa Pradana Putra Setya Negara², Muhammad Hasan Al Banna³, Ihwan Susila⁴, Abdussalam Tsabitullah⁵, Amira Shafrenia Al-Arief⁶,
Dipa Asofa⁷

^{1-3, 5-7}*Fakultas Ilmu Formal Ilmu Terapan, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia*

⁴*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

✉*Korespondensi Penulis*

Irfan Miftahul Fauzi

Fakultas Ilmu Formal Ilmu Terapan, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia

imf670@ummad.ac.id

doi: 10.56972/jikm.v5i2.234

Submit: 12 Agustus 2025 | Revisi: 21 Oktober 2025 | Diterima: 23 Oktober 2025

Dipublikasikan: 28 Oktober 2025 | Periode Terbit: Oktober 2025

Abstrak

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM kuliner adalah keterbatasan pada aspek pengemasan produk dan pemasaran digital, yang berdampak pada rendahnya daya saing dan jangkauan pasar. Usaha Wonton Sik AE di Kota Madiun merupakan UMKM kuliner berbasis akulturasi Chinese food and Indonesian food yang menghadapi permasalahan serupa, khususnya terkait kemasan produk yang kurang menarik dan pemasaran yang masih terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengemasan dan optimalisasi pemasaran digital Wonton Sik AE melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap meliputi sosialisasi dan persiapan, penyiapan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan pengemasan dan pemasaran digital, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan produk dengan identitas merek yang lebih jelas serta peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemanfaatan berbagai platform digital berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan visibilitas produk. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner serta mendorong keberlanjutan usaha berbasis pengemasan dan pemasaran digital.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, identitas merek, pengemasan produk, pemasaran digital, UMKM kuliner, wonton

1. Pendahuluan

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia tidak hanya mencerminkan kekayaan rasa, tetapi juga merepresentasikan dinamika budaya dan identitas sosial masyarakatnya. Citra kuliner Indonesia yang kaya akan rempah, teknik pengolahan, serta nilai-nilai lokal telah menarik minat konsumen baik dari dalam negeri maupun mancanegara, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang (Haryanto et al., 2024). Dalam konteks ini, sektor kuliner tidak hanya berperan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai instrumen penggerak ekonomi lokal dan pencipta lapangan kerja.

Seiring dengan berkembangnya selera konsumen, terjadi pula pergeseran preferensi masyarakat terhadap produk kuliner yang bersifat inovatif dan adaptif. Salah satu fenomena yang mengemuka adalah meningkatnya minat terhadap makanan hasil akulturasi budaya, khususnya perpaduan antara kuliner tradisional Tiongkok dan cita rasa lokal Indonesia. Makanan tradisional Tiongkok seperti wonton, yang awalnya dikenal sebagai bagian dari budaya kuliner Asia Timur, kini mengalami adaptasi baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsep pemasaran agar sesuai dengan preferensi konsumen lokal (Molodysky, 2019;

Sulistyawati & Prianta, 2024). Adaptasi tersebut tidak hanya memperkaya ragam kuliner yang tersedia, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi produk di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner lokal di Kota Madiun dengan mendirikan usaha makanan berbasis akulturasi budaya, salah satunya adalah usaha "Wonton Sik AE". Usaha ini mengombinasikan konsep Chinese food dengan sentuhan cita rasa khas Indonesia, sehingga diharapkan mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Secara geografis, Wonton Sik AE berlokasi di Pusat Kuliner Gulun, Kota Madiun, yang terintegrasi dengan kawasan Taman Olahraga Gulun. Kawasan ini merupakan ruang publik yang ramai dikunjungi masyarakat untuk berbagai aktivitas, seperti olahraga, rekreasi keluarga, dan kegiatan sosial lainnya (Hadi et al., 2024). Keberadaan lapangan sepak bola, taman bermain, serta deretan lapak UMKM menjadikan kawasan ini sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat, baik pada hari kerja maupun akhir pekan.

Meskipun memiliki lokasi strategis dan potensi pasar yang besar, Wonton Sik AE masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengelolaan usahanya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa minat konsumen terhadap produk Wonton Sik AE masih relatif rendah. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi aspek pengemasan

produk yang kurang menarik serta strategi pemasaran yang belum menjangkau pasar secara luas (Fauzi, Iswari, et al., 2023; Negara et al., 2023). Pengemasan yang sederhana dan kurang memiliki identitas visual menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu menerapkan konsep kemasan modern dan informatif.

Selain itu, pemasaran produk Wonton Sik AE masih bersifat konvensional dan terbatas pada konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha. Kondisi ini berdampak pada rendahnya volume penjualan serta belum terbentuknya keunggulan kompetitif yang jelas jika dibandingkan dengan produk wonton lain yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Padahal, dalam konteks persaingan usaha kuliner saat ini, pengemasan dan pemasaran merupakan dua elemen strategis yang saling terkait dan berperan penting dalam membangun persepsi kualitas produk di mata konsumen (Fauzi, Negara, et al., 2023; Iswari et al., 2023).

Lebih lanjut, pelaksanaan pengemasan dan pemasaran produk Wonton Sik AE belum dilakukan secara terintegrasi dan menyeluruh. Belum adanya kesamaan pandangan terkait konsep branding, desain kemasan, serta pemilihan media pemasaran digital menyebabkan strategi promosi yang dilakukan belum optimal (Niami et al., 2023). Padahal, pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media

komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai, kualitas, dan keunikan produk kepada konsumen. Demikian pula, pemasaran digital melalui media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif (Apriyani et al., 2021; Aryani et al., 2022).

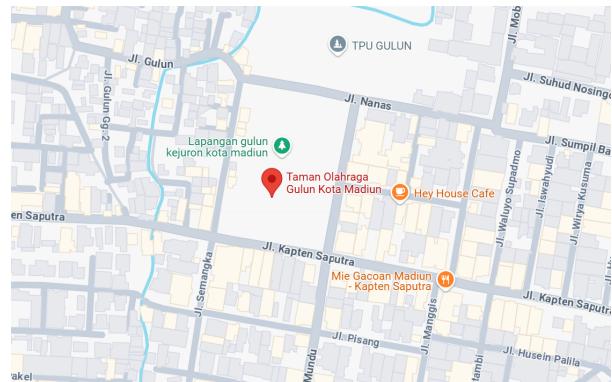
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Dengan desain kemasan yang menarik dan strategi pemasaran digital yang tepat, produk kuliner lokal dapat membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan daya saing di pasar (Iswari et al., 2024; Negara et al., 2024). Hal ini pada akhirnya akan memberikan nilai tambah bagi produk Wonton Sik AE sehingga memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh usaha sejenis lainnya (Fauzi et al., 2024; Ihsartono et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya sistematis untuk meningkatkan kualitas pengemasan dan memperluas pemasaran produk Wonton Sik AE melalui pendekatan pendampingan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Digital Wonton Sik AE di Kota Madiun yang dirancang sebagai solusi untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produknya. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kualitas kemasan,

optimalisasi pemasaran digital, serta peningkatan permintaan pasar terhadap produk Wonton Sik AE secara berkelanjutan.

2. Metode

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dan sistematis selama periode Juni hingga Juli 2024, dengan mitra usaha *Wonton Sik AE* yang berlokasi di kawasan Pusat Kuliner Gulun, Kota Madiun. Metode pelaksanaan dirancang untuk memastikan ketercapaian tujuan kegiatan, yaitu peningkatan kualitas pengemasan dan optimalisasi pemasaran digital produk wonton melalui pendekatan pendampingan dan pelatihan. Secara umum, pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu sosialisasi dan persiapan, penyiapan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi dan monitoring.



Gambar 1. Peta Taman Olahraga Gulun Kota Madiun

a. Sosialisasi dan Persiapan

Tahap awal kegiatan diawali dengan sosialisasi dan persiapan yang dilakukan

melalui kunjungan langsung tim pelaksana ke lokasi mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan kepada mitra serta melakukan diskusi awal terkait kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Wonton Sik AE*. Selain itu, dilakukan pula penyamaan persepsi antara tim pelaksana dan mitra mengenai ruang lingkup kegiatan pengabdian.

Persiapan teknis yang dibahas pada tahap ini meliputi penentuan waktu dan jadwal pelaksanaan kegiatan, penetapan personel yang terlibat baik dari pihak tim pelaksana maupun mitra, serta identifikasi sarana dan prasarana pendukung yang dibutuhkan selama proses pelatihan dan pendampingan. Tahap sosialisasi dan persiapan ini menjadi fondasi penting untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan pada tahap-tahap selanjutnya.

b. Penyiapan Modul Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran

Tahap berikutnya adalah penyiapan modul pelatihan yang akan digunakan sebagai panduan dalam proses peningkatan kapasitas mitra. Tim pelaksana menyusun modul pelatihan pengemasan dan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik usaha *Wonton Sik AE* serta kondisi lapangan. Modul pelatihan dirancang agar bersifat aplikatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM kuliner.

Secara keseluruhan, modul pelatihan terdiri atas empat modul utama, yang mencakup materi dasar pengemasan produk, desain dan identitas kemasan, konsep pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Modul-modul tersebut dirancang untuk digunakan dalam rangkaian kegiatan pelatihan yang terdiri atas lima kali pertemuan, termasuk kegiatan observasi awal dan evaluasi. Dengan adanya modul ini, diharapkan proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara terstruktur dan berkelanjutan.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk tatap muka secara langsung dengan mitra, yaitu pelaku usaha Wonton Sik AE. Kegiatan pelatihan dilakukan sebanyak lima kali pertemuan, yang terdiri atas satu kali pertemuan observasi awal, tiga kali pertemuan pelatihan inti, dan satu kali pertemuan evaluasi.

Setiap sesi pelatihan dilaksanakan dengan durasi 150 menit, sehingga total waktu pelaksanaan pelatihan adalah 5×150 menit. Materi pelatihan disampaikan secara interaktif melalui penjelasan, diskusi, dan praktik langsung, khususnya pada aspek pengemasan produk dan penerapan strategi pemasaran digital. Jumlah peserta pelatihan adalah tiga orang, yang seluruhnya merupakan pelaku usaha Wonton Sik AE, sehingga

proses pendampingan dapat dilakukan secara lebih intensif dan fokus.

d. Evaluasi dan Monitoring

Tahap akhir dalam metode pelaksanaan adalah evaluasi dan monitoring. Evaluasi dilakukan untuk mengukur capaian pembelajaran dan tingkat pemahaman mitra terhadap materi pengemasan dan pemasaran yang telah diberikan selama pelatihan (Renjati et al., 2021). Evaluasi dilaksanakan pada akhir rangkaian pelatihan melalui observasi, diskusi, dan penilaian terhadap hasil penerapan pengemasan dan pemasaran yang dilakukan oleh mitra.

Selain evaluasi, tim pelaksana juga melakukan kegiatan monitoring dan pendampingan lanjutan kepada mitra selama kurang lebih **enam bulan** setelah pelaksanaan pelatihan selesai. Monitoring bertujuan untuk memastikan bahwa penerapan pengemasan dan pemasaran digital di lapak usaha Wonton Sik AE berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam tahap ini, tim pelaksana juga memberikan pendampingan dalam melakukan pembaruan desain kemasan serta penyesuaian strategi pemasaran digital agar tetap relevan dengan perkembangan tren pengemasan dan media sosial yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada usaha Wonton Sik AE menghasilkan berbagai capaian yang mencerminkan peningkatan

kapasitas mitra, baik pada aspek pengemasan produk maupun pemasaran digital. Hasil kegiatan ini dibahas secara sistematis berdasarkan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang sebelumnya, meliputi persiapan kegiatan, pelatihan pengemasan, serta pelatihan pemasaran digital.

a. Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan merupakan fase awal yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Persiapan kegiatan diawali dengan koordinasi intensif antara tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat dengan pengelola Wonton Sik AE. Koordinasi ini bertujuan untuk menyamakan persepsi terkait tujuan kegiatan, ruang lingkup pendampingan, serta kesiapan mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.

Berdasarkan hasil kesepakatan, pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan di Ruang Rapat

1 Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Madiun pada tanggal 23 dan 24 Juni 2024. Pemilihan lokasi ini dipertimbangkan dari aspek kenyamanan, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kemudahan akses bagi mitra. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pemilihan lokasi pelaksanaan yang kondusif berkontribusi terhadap efektivitas proses transfer pengetahuan dan keterampilan.

Pada tahap persiapan ini, tim pelaksana bersama mitra juga mengidentifikasi kebutuhan bahan dan alat yang akan digunakan dalam proses pelatihan pengemasan. Bahan utama yang disiapkan meliputi isian wonton dan topping khas Wonton Sik AE, sedangkan peralatan yang digunakan mencakup sumpit, styrofoam, paper bowl, serta stiker label kemasan. Identifikasi kebutuhan ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses pelatihan dapat berjalan secara optimal tanpa kendala teknis yang berarti.



Gambar 2. Stiker Label Kemasan

Salah satu luaran penting pada tahap persiapan adalah perancangan stiker label kemasan, yang ditampilkan pada Gambar 2. Stiker label kemasan dirancang dengan tema *wonton Chinese food pedas* yang disesuaikan dengan karakter produk dan segmentasi pasar yang dituju. Informasi yang dicantumkan dalam stiker meliputi logo, nama merek, harga, varian produk, alamat usaha, serta akun media sosial. Keberadaan label kemasan ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi informasi kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Selain penyiapan kemasan, tim pelaksana juga menyusun modul panduan pelatihan yang digunakan sebagai bahan ajar selama kegiatan berlangsung. Modul ini berisi materi terstruktur mengenai konsep pengemasan produk dan strategi pemasaran digital yang aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner. Dengan adanya modul panduan, proses pelatihan menjadi lebih sistematis dan terarah, serta dapat digunakan kembali oleh mitra sebagai referensi setelah kegiatan pengabdian selesai.

b. Pelatihan Pengemasan

Pelatihan pengemasan merupakan kegiatan inti pertama dalam rangkaian pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kualitas pengolahan produk dan pengemasan Wonton Sik AE agar lebih menarik secara visual dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pelatihan

pengemasan tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan konsistensi rasa, kebersihan, dan standar penyajian produk.

Tahapan pelatihan pengemasan dilakukan secara berurutan, dimulai dari proses belanja bahan baku utama, belanja bahan pelengkap, pembuatan wonton, pembuatan logo produk, perancangan stiker kemasan, hingga praktik pengemasan menggunakan styrofoam dan paper bowl. Seluruh tahapan ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada mitra mengenai pentingnya integrasi antara produk, kemasan, dan identitas merek (Prayitno et al., 2024).

Proses pembuatan wonton diawali dengan pengolahan bahan baku berupa daging ayam dan daging udang yang digiling dengan komposisi resep khas Wonton Sik AE. Adonan tersebut kemudian dibungkus menggunakan kulit pangsit pilihan dan direbus hingga matang. Selanjutnya, dilakukan pembuatan saus *chili oil* sebagai ciri khas produk, yang dibuat dari campuran bawang merah, bawang putih, daun bawang, cabai kering, minyak goreng, serta bumbu tertentu yang menambah cita rasa dan aroma khas.

Setelah proses produksi selesai, tahapan berikutnya adalah pengemasan produk. Wonton yang telah matang dikemas menggunakan styrofoam dan paper bowl, dengan komposisi empat buah wonton yang dilengkapi topping *chili oil*, pangsit goreng, daun bawang, dan singkong krispi. Pada bagian penutup

wadah, ditempelkan stiker label kemasan yang telah dirancang sebelumnya. Proses

pengemasan ini ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengemasan Wonton Sik AE

Dari hasil pelatihan pengemasan, terlihat adanya peningkatan signifikan pada tampilan produk Wonton Sik AE dibandingkan kondisi awal sebelum pendampingan. Kemasan yang lebih rapi, informatif, dan menarik secara visual diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain kemasan yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kuliner UMKM.

Selain aspek teknis, pelatihan ini juga memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya konsistensi dalam penyajian produk. Konsistensi rasa dan tampilan menjadi faktor kunci dalam

membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

c. Pelatihan Pemasaran Digital

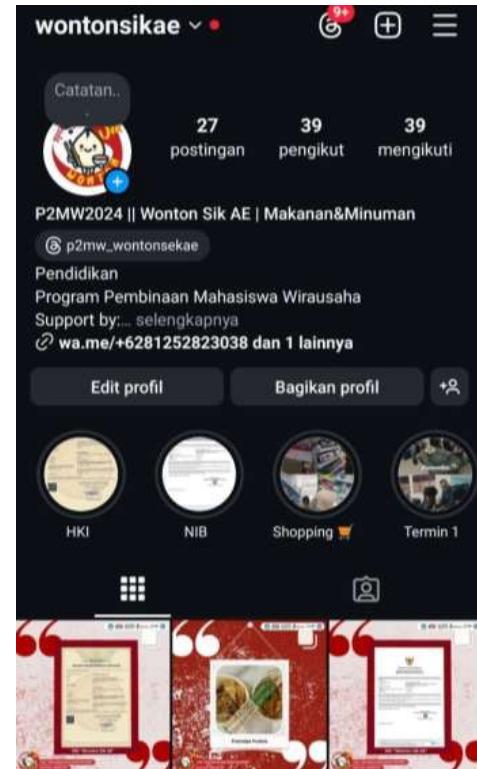
Pelatihan pemasaran digital merupakan kegiatan inti kedua yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk Wonton Sik AE. Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan mengenai pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai sarana pemasaran, meliputi Facebook, Facebook Group atau komunitas, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta WhatsApp Group atau komunitas. Selain itu, mitra juga diperkenalkan dengan konsep penggunaan iklan berbayar (*ads*) pada media sosial.



Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital ditampilkan pada Gambar 4. Pada kondisi awal sebelum pelatihan, pemasaran Wonton Sik AE hanya mengandalkan WhatsApp Group secara terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, mitra berhasil memiliki dan mengelola beberapa akun media sosial bisnis, yaitu WhatsApp Business, Instagram Business, TikTok, dan Facebook dengan nama yang seragam, yaitu *Wonton Sik AE*. Keseragaman nama akun ini penting dalam membangun identitas merek yang konsisten di berbagai platform digital (Adhantoro et al., 2025).

Setiap akun media sosial dilengkapi dengan tautan Google Maps dan nomor WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Konsumen yang ingin membeli secara langsung dapat mengakses lokasi usaha melalui Google Maps, sedangkan pemesanan *delivery order* dapat dilakukan melalui WhatsApp dengan ketentuan minimal pembelian Rp20.000,-. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen.



Gambar 5. Akun Sosial Media Wonton Sik AE

Hasil pengelolaan media sosial Wonton Sik AE ditampilkan pada Gambar 5, yang menunjukkan keberadaan akun media sosial aktif dengan konten promosi produk. Selain konten penjualan, media sosial juga dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas usaha, proses produksi, serta informasi legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Penyajian informasi legalitas ini berperan penting dalam meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 6. Foto profil Wonton Sik AE

Menariknya, pada tahap ini juga ditampilkan Gambar 6 sebagai dokumentasi visual profil usaha Wonton Sik AE setelah dilakukan pendampingan. Gambar ini merepresentasikan perubahan positif pada tampilan usaha dan citra merek sebagai hasil dari kegiatan pengabdian.

Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pemahaman mitra mengenai pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam pengelolaan media sosial. Mitra tidak hanya memahami teknik promosi, tetapi juga menyadari bahwa pemasaran digital harus dilakukan secara rutin dan adaptif terhadap tren agar usaha dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (*long term*).

4. Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada usaha Wonton Sik AE di Kota Madiun telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas mitra, khususnya pada aspek pengemasan produk dan pemasaran digital. Melalui pendekatan pendampingan dan pelatihan yang terstruktur, mitra memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya pengemasan yang menarik, informatif, dan memiliki identitas merek yang jelas sebagai upaya meningkatkan daya saing produk kuliner UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pengemasan mampu menghasilkan perubahan signifikan pada tampilan produk Wonton Sik AE. Kemasan yang sebelumnya bersifat

sederhana berkembang menjadi kemasan yang lebih modern, rapi, dan komunikatif melalui penggunaan label produk yang mencantumkan identitas usaha, varian produk, harga, serta informasi media sosial. Perbaikan aspek pengemasan ini berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas produk di mata konsumen serta menjadi salah satu faktor pendukung terbentuknya keunggulan kompetitif usaha.

Pelatihan pemasaran digital memberikan dampak nyata terhadap perluasan jangkauan pemasaran Wonton Sik AE. Mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan WhatsApp Group kini telah mampu mengelola berbagai platform media sosial bisnis, seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan Facebook secara terintegrasi. Pemanfaatan media sosial yang dilengkapi dengan tautan Google Maps dan kontak pemesanan mempermudah akses konsumen serta meningkatkan visibilitas produk di ruang digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam pengemasan dan pemasaran, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya konsistensi, legalitas usaha, dan strategi pemasaran jangka panjang untuk keberlanjutan usaha. Dengan demikian, program pendampingan pengemasan dan pemasaran digital Wonton Sik AE dapat menjadi model kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang aplikatif dan berkelanjutan dalam

mendukung penguatan UMKM kuliner lokal.

Sebagai rekomendasi, diperlukan pendampingan lanjutan dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih variatif, termasuk pemanfaatan iklan berbayar dan analisis kinerja media sosial, agar peningkatan daya saing dan permintaan pasar dapat terus terjaga secara berkelanjutan.

5. **Daftar Pustaka**

- Adhantoro, M. S., Kurniaji, G. T., Riyanti, R. F., Prayitno, H. J., Purnomo, E., Artha, D., & Kusumaningtyas, A. S. (2025). Development of An Exam Cheating Detection System Using Deep Learning-Based Facial Recognition Technology. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(14).
- Apriyani, M., Desfaryani, R., Saty, F. M., Fitriani, F., Trisnanto, T. B., Sutarni, S., Berliana, D., & Fitri, A. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk Olahan Pangan pada SMKN 1 Negeri Besar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 2(2), 94-100. <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/2077>
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003>
- Fauzi, I. M., Iswari, D. A., Negara, S. P. P. S., Susila, I., Putri, S. O., & Fadhilah, N. (2023). Pelatihan Pengemasan

- Sayuran di Pekarangan Pangan Lestari Ngongak Tanduran Pangongangan Kota Madiun. *DAYA-MAS*, 8(2), 87-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.33319/dymas.v8i2.135>
- Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Susila, I., Efendi, B., & Febrianti, N. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar di Universitas Muhammadiyah Madiun. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 2(4), 171-183. <https://doi.org/10.23917/jkk.v2i4.48>
- Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., & Sukmaningrum, A. (2024). *Selamatkan Generasi dengan Gerakan Stop Boros Pangan*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia. <https://publisher.yayasanpi.or.id/index.php/dpipress/article/view/1611>
- Hadi, B. P., Sidanti, H., & Apriyanti. (2024). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pedagang Kaki Lima. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6364>
- Haryanto, H. N. A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. S. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kuliner Wontonoma di Kota Malang, Jawa Timur. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 387-399. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3340>
- Ishartono, N., Chalista, F. P., Palupi, R., Adhantoro, M. S., & Siswanto, H. (2024). Adopsi dan Transformasi Teknologi AI dalam Pembelajaran Matematika bagi Guru Mapel Matematika SMA di Klaten. *Buletin KKN Pendidikan*, 159-168.
- Iswari, D. A., Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Putri, S. O., Nurwantara, M. P., Mangifera, L., Anafih, E. S., & Tamtama, N. N. (2023). Model Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Kakao. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 2(3), 225-236. <https://doi.org/10.23917/jkk.v2i3.67>
- Iswari, D. A., Fauzi, I. M., Susila, I., Negara, S. P. P. S., Putri, S. O., & Anggha, F. S. D. (2024). Risk handling strategy for vegetable business in P2L Ngongak Tanduran. *Proceeding International Seminar of Science and Technology*, 3, 157-163. <https://doi.org/10.33830/isst.v3i1.2324>
- Molodysky, N. (2019). *Kuliner Khas Tionghoa di Indonesia: Rahasia Resep & Kisah di Baliknya*. Visimedia.
- Negara, S. P. P. S., Fauzi, I. M., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Astuti, R., Irawati, D. A., & Riyanto, S. (2023). Peningkatan Produksi Markisa pada Kelompok Pekarangan Pangan Lestari (P2L) Ngongak Tanduran Kota Madiun. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 3(2), 98-104. <https://doi.org/10.56972/jikm.v3i2.120>
- Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., Susila, I., Putri, S. O., Aji, K. M. B., & Fauzi, I. M. (2024). Business Model Canvas pada Pekarangan Pangan Lestari Ngongak Tanduran, Kota Madiun. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokompleks Tolis*, 4(2), 104-110. <https://doi.org/https://dx.doi.org/>

- 10.56630/jago.v4i2.572
Niami, M., Anti, L. D., Putera, R. A., & Ningrum, Y. K. (2023). The State's Efforts to Protect Citizens the Concept of Maslahat in Distribution Permit to Maintain Food Safety (Islamic Perspective). *Journal of Transcendental Law*, 4(2), 81–93. <https://doi.org/10.23917/jtl.v4i2.21692>
- Prayitno, H. J., Fitriany, D. N., Purnomo, E., Andyani, R. A., Adhantoro, M. S., Kurniaji, G. T., & Jufriansah, A. (2024, July). The Use of Audiovisual Learning Media to Enhance Digital Literacy Competence in Indonesian Language Learning Among Fifth-Grade Students at SDN 02 Baleharjo. In *International Conference on Education for All* (Vol. 2, No. 1, pp. 71-87).
- Renjati, R., Sumiyati, S., & Akbar, M. F. (2021). Pelatihan pengolahan ikan dan pengemasan produk pertanian untuk pengembangan industri hilir desa Labuh Air Pandan. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i1.3442>
- Sulistyawati, A., & Prianta, P. A. (2024). The Influence of Chinese Culinary Culture on Culinary Development in The Archipelago. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(2), 98–112. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i2.62>