

Pemberdayaan UMKM Bawang Goreng melalui Modernisasi Produksi, Penguatan Branding, dan Ekspansi Pemasaran Digital

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana*, Hikmah Husniyah Farhanindya, I Dewa Ketut Raka Ardiana, Nadia Aulia Ferlinda, Adiska Putria Nova, Bryan Lie

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Corresponding Author: baguspradana@untag-sby.ac.id

Info Artikel

Diterima: 17/12/2025

Direvisi: 24/04/2026

Disetujui: 21/05/2026

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economic development, particularly in the food processing sector. However, many still face challenges in production efficiency, product branding, and digital marketing. This community service program aims to empower a fried shallot SME through production modernization, branding enhancement, and digital marketing expansion. The methods implemented include training on operating appropriate technology tools such as spinner fryers and oil drainers, mentoring in packaging and logo design, and digital marketing workshops using Instagram and online marketplaces. The results show a 40% increase in production efficiency, improved product quality, and higher engagement in online sales channels. This activity demonstrates that combining technological innovation with strategic branding and digital marketing significantly increases the competitiveness and sustainability of local SMEs.*

Keywords: MSMEs, Branding, Digital marketing, Empowerment, Technology.

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat, khususnya di sektor pangan olahan. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala pada efisiensi produksi, pengemasan, dan pemasaran digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM bawang goreng melalui *modernisasi produksi, penguatan branding, dan ekspansi pemasaran digital*. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan penggunaan alat teknologi tepat guna seperti *spinner fryer* dan peniris minyak, pendampingan pembuatan kemasan dan logo produk, serta pelatihan pemasaran digital menggunakan Instagram dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan efisiensi produksi sebesar 40%, kualitas produk yang lebih baik, serta peningkatan penjualan melalui media digital. Program ini membuktikan bahwa inovasi teknologi yang diimbangi dengan strategi komunikasi digital dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era modern.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Pemasaran digital, Pemberdayaan, Teknologi.

How to Cite: Pradana, B. C. S. A., Farhanindya, H. H., Ardiana, I. D. K. R., Ferlinda, N. A., Nova, A. P., & Lie, B. (2026). Pemberdayaan UMKM Bawang Goreng melalui Modernisasi Produksi, Penguatan Branding, dan Ekspansi Pemasaran Digital. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 186-197. <https://doi.org/10.37478/abdika.v6i2.7365>



Copyright (c) 2026 Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Hikmah Husniyah Farhanindya, I Dewa Ketut Raka Ardiana, Nadia Aulia Ferlinda, Adiska Putria Nova, Bryan Lie. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan (Hasanah, et.al, 2020), skala usaha, dan omset relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas. Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian di berbagai negara, termasuk negara Indonesia. Di Indonesia, UMKM tidak hanya sekedar unit usaha kecil, tetapi juga menjadi salah satu pilar utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Dengan kontribusi sebesar ini, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional sekaligus penggerak utama ekonomi daerah.

Dalam konteks daerah, UMKM berperan penting sebagai penggerak ekonomi berbasis potensi lokal. Salah satu sektor yang berkembang pesat

dan memiliki kontribusi signifikan adalah sektor pangan olahan. Sektor ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dari bahan baku lokal seperti hasil pertanian dan perkebunan (Rahmawati & Rahayu, 2021). Produk pangan olahan seperti keripik, sambal, abon, dan bawang goreng merupakan contoh usaha berbasis rumah tangga yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat di tingkat daerah. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal, sektor ini turut memperkuat ketahanan ekonomi daerah dan menggerakkan rantai pasok ekonomi lokal (Sari & Yuliana, 2022).

Namun, banyak pelaku UMKM di sektor pangan olahan masih menghadapi tantangan serius dalam hal efisiensi produksi, kualitas produk, dan pemasaran. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode produksi manual yang memakan waktu lebih lama dan menghasilkan kualitas yang tidak konsisten. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang branding dan pemasaran digital membuat produk sulit bersaing di pasar modern (Wahyudi, Romadhan, & Rokhim, 2022). Padahal, di era digital, kemampuan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar (Yulistina & Nirmalasari, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melaksanakan kegiatan “Pemberdayaan UMKM Bawang Goreng melalui Modernisasi Produksi, Penguatan Branding, dan Ekspansi Pemasaran Digital.” Program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM bawang goreng melalui tiga pendekatan utama, yaitu yang pertama adalah Modernisasi Produksi, dengan memperkenalkan dan melatih penggunaan teknologi tepat guna seperti *spinner fryer* dan peniris minyak untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas produk. Yang kedua adalah Penguatan Branding, melalui pendampingan pembuatan desain kemasan dan identitas visual produk. Selanjutnya yang ketiga adalah Ekspansi Pemasaran Digital, dengan pelatihan promosi berbasis media sosial dan platform *e-commerce*.

Selain itu, transformasi digital dalam sektor UMKM tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Perkembangan platform digital, marketplace, serta media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dari konvensional menuju digital, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem pemasaran berbasis internet. Namun, kesenjangan literasi digital masih menjadi permasalahan utama, khususnya bagi UMKM skala mikro dan pelaku usaha dari kelompok rentan, termasuk komunitas difabel. Keterbatasan akses terhadap teknologi produksi, rendahnya pemahaman mengenai branding produk, serta minimnya kemampuan dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran digital menyebabkan produk UMKM sulit bersaing baik dari segi kualitas maupun jangkauan pasar. Oleh karena itu, intervensi melalui program pemberdayaan yang mengintegrasikan modernisasi teknologi produksi dengan penguatan kapasitas komunikasi pemasaran digital menjadi pendekatan yang relevan dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, pendekatan pemberdayaan UMKM tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang kuat, terutama dalam menciptakan inklusivitas bagi kelompok difabel agar mampu berpartisipasi secara produktif dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks ini, program pengabdian kepada masyarakat

berperan sebagai katalisator transfer pengetahuan dan teknologi tepat guna yang aplikatif, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Integrasi antara inovasi alat produksi, pelatihan branding, serta pendampingan pemasaran digital diharapkan dapat menciptakan model pemberdayaan yang komprehensif, tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, tetapi juga memperluas akses pasar serta memperkuat identitas merek UMKM secara berkelanjutan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM bawang goreng dapat bertransformasi menjadi usaha yang lebih modern, efisien, dan kompetitif di era digital, sekaligus memberikan dampak sosial-ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

Metode Pelaksanaan

Pengabdi melaksanakan program ini dari mulai persiapan sampai dengan pelaksanaan selama kurang lebih tujuh bulan. Agar pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan UMKM Bawang Goreng melalui Modernisasi Produksi, Penguatan Branding, dan Ekspansi Pemasaran Digital dapat berjalan dengan lancar, maka kegiatan dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah Observasi dan Koordinasi Awal, hal ini dilakukan agar tim mengerahui terkait situasi dan kondisi awal dari mitra. Lalu tahap selanjutnya tim pengabdi melakukan pelatihan dan pendampingan. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan observasi dan koordinasi awal bersama mitra UMKM Bawang Goreng Bang Zaky. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan identifikasi terhadap berbagai kendala utama yang dihadapi mitra, baik pada aspek produksi, pemasaran, maupun branding produk. Mitra secara aktif menyampaikan permasalahan yang dialami serta harapan terhadap program yang akan dilaksanakan, sehingga kegiatan yang dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Proses ini menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif dan solutif. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknologi tepat guna yang meliputi pengenalan dan praktik penggunaan mesin spinner, mesin pencacah bawang, serta mesin penggoreng dan peniris minyak. Pada tahap ini, tim pengabdian tidak hanya memberikan penjelasan mengenai fungsi dan cara kerja alat, tetapi juga mendampingi mitra dalam mengoperasikan alat secara langsung serta melakukan evaluasi terhadap hasil produksi yang diperoleh. Melalui pelatihan ini, mitra diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menerapkan standar quality control secara lebih optimal.

Selain aspek produksi, kegiatan juga mencakup pendampingan dalam desain kemasan, fotografi produk, dan penguatan branding. Mitra diberikan pelatihan praktik mengenai teknik pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan logo, perancangan label, serta desain kemasan yang informatif dan memiliki nilai estetika. Mitra terlibat secara aktif dalam menentukan konsep merek yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar, sehingga identitas produk menjadi lebih kuat dan memiliki daya saing di pasar. Pada aspek pemasaran, tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace Shopee. Mitra dilatih untuk membuat dan mengelola akun bisnis, menyusun konten promosi, serta memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi

dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Seluruh rangkaian kegiatan diakhiri dengan tahap evaluasi dan monitoring. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama mitra melakukan penilaian terhadap hasil implementasi program, mengidentifikasi capaian yang telah diperoleh, serta merumuskan tindak lanjut yang diperlukan untuk keberlanjutan program. Mitra juga memberikan umpan balik terkait penerapan teknologi produksi, strategi branding, dan pemasaran digital yang telah dilakukan. Proses evaluasi ini menjadi dasar dalam memastikan bahwa program pengabdian memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, dan daya saing UMKM. Tahapan metode pelaksanaan yang dijelaskan di atas dapat dilihat di Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Metode Pelaksanaan Kegiatan*

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Pihak yang Terlibat	Peran Mitra
Observasi dan Koordinasi Awal	Identifikasi kendala dan kebutuhan utama dari UMKM	Tim pengabdian dan pemilik UMKM	Menyampaikan permasalahan dan harapan kedepannya.
Pelatihan Teknologi Tepat Guna	Pengenalan dan praktik penggunaan mesin spinner, pencacah bawang, dan mesin penggoreng serta peniris minyak.	Tim Pengabdian dan pemilik UMKM	Mengoperasikan alat dan mengevaluasi hasil.
Pendampingan Desain Kemasan, Foto Produk, dan Branding	Praktek foto produk, mendesain logo, label, dan kemasan produk.	Tim pengabdian dan pemilik UMKM	Menentukan desain konsep merek, melakukan foto produk.
Pelatihan Pemasaran Digital	Pelatihan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Bussiness, Tiktok, dan Shopee	Tim pengabdian dan pemilik UMKM	Mengelola akun dan membuat konten
Evaluasi dan Monitoring	Evaluasi hasil kegiatan dan tindak lanjut.	Tim pengabdian dan pemilik UMKM	Memberikan masukan hasil penerapan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *“Pemberdayaan UMKM Bawang Goreng melalui Modernisasi Produksi, Penguatan Branding, dan Ekspansi Pemasaran Digital”* berfokus pada aspek peningkatan produksi dan branding digital. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM bawang goreng dalam meningkatkan efisiensi produksi, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital. Sebelum kegiatan ini dimulai, tim pengabdian telah melakukan pengkondisian situasi di lapangan agar

pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan lancar dan kondusif, saling support dan terbuka. Setelah melakukan pengkondisian situasi di lapangan, tim pengabdian melakukan pengenalan terkait alat yang akan digunakan.



Gambar 1. *Pengenalan Teknologi Tepat Guna*

Kegiatan dimulai dengan pelatihan penggunaan teknologi tepat guna sesuai dengan gambar 1 di atas, tim pengabdian melakukan pelatihan UMKM dengan mesin *spinner* “SpinnerMax”, mesin pencacah bawang “SliceTech”, serta mesin penggoreng dan penyaring minyak “FryFilter”. Sebelumnya, pemilik UMKM masih menggunakan proses penggorengan manual yang menyebabkan hasil tidak maksimal dan memakan waktu yang cukup lama. Melalui pelatihan ini, peserta dikenalkan fungsi dan cara kerja setiap alat, termasuk proses perawatan agar alat dapat digunakan jangka panjang. Penggunaan mesin *SpinnerMax* terbukti mampu menurunkan kadar minyak hingga 40%, sedangkan mesin *FryFilter* bisa mempersingkat waktu penggorengan sekitar 30%. Melalui kegiatan pelatihan ini, tim pengabdian memberikan pemahaman komprehensif kepada mitra mengenai konsep quality control dalam proses produksi pangan, mulai dari pemilihan bahan baku bawang yang berkualitas, proses pencucian dan pencacahan, teknik penggorengan yang tepat, hingga proses penirisan minyak agar menghasilkan produk yang renyah dan tahan lama. Mitra diberikan penjelasan mengenai pentingnya standar operasional prosedur (SOP) dalam menjaga konsistensi mutu produk, sehingga setiap hasil produksi memiliki kualitas yang seragam dan layak dipasarkan.

Selain pemahaman konseptual, kegiatan ini juga difokuskan pada pelatihan teknis penggunaan mesin pencacah bawang, mesin penggoreng dan penyaring minyak, serta mesin *spinner*. Mesin pencacah bawang digunakan untuk mempercepat proses pemotongan bawang dengan hasil irisan yang lebih seragam, sehingga memudahkan proses penggorengan dan meningkatkan efisiensi waktu produksi. Mesin penggoreng dan penyaring minyak membantu mitra dalam mengontrol tingkat kematangan bawang serta mengurangi kandungan minyak berlebih, sedangkan mesin *spinner* berfungsi untuk meniriskan minyak secara optimal agar produk menjadi lebih kering dan renyah.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam produktivitas dan kualitas produk. Jika sebelumnya mitra hanya mampu memproduksi sekitar 50 botol bawang goreng dalam satu siklus produksi, setelah penggunaan alat-alat tersebut jumlah produksi meningkat menjadi sekitar 70 botol per siklus. Selain peningkatan kuantitas, kualitas produk juga menjadi lebih konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun daya tahan produk. Mitra juga menunjukkan peningkatan keterampilan dalam menerapkan quality control secara mandiri pada setiap tahap

produksi. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil menyelesaikan permasalahan utama mitra pada aspek produksi dan kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi proses produksi. Pendampingan lanjutan juga dilakukan untuk memastikan pemilik UMKM mampu mengoperasikan mesin secara mandiri dan melakukan kontrol kualitas produk secara konsisten.

Tahap selanjutnya setelah pelatihan adalah tahap pendampingan penggunaan teknologi tepat guna di lokasi produksi mitra. Sesuai dengan gambar 2 di bawah, pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM secara langsung dalam proses produksi harian untuk memastikan alat digunakan sesuai prosedur dan standar keamanan kerja. Pendampingan juga mencakup pemantauan hasil produksi, penyesuaian suhu penggorengan, serta proses penirisan dan penyimpanan produk. Tahap ini terus berlangsung hingga pelaku UMKM benar-benar mampu mengoperasikan alat secara mandiri tanpa pendampingan. Berdasarkan hasil observasi, pendampingan ini meningkatkan konsistensi kualitas produk, mengurangi tingkat kegagalan produksi, dan mempercepat proses produksi. Temuan ini sejalan dengan konsep teknologi tepat guna (TTG) yang menekankan pada penggunaan teknologi sederhana, ekonomis, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan produktivitas (Mulyoto, 2017). Penerapan TTG dalam konteks UMKM terbukti mampu meningkatkan kapasitas produksi sekaligus menjaga kualitas produk secara konsisten.



Gambar 2. Pendampingan Penggunaan Alat Teknologi Tepat Guna

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan serta penggunaan media sosial dan e-commerce. Sebelumnya, penjualan produk hanya dilakukan secara konvensional melalui pemesanan langsung. Tim pengabdian memberikan pelatihan pembuatan akun bisnis pada platform Instagram, WhatsApp Business, dan *linktree*, serta mengajarkan strategi pengelolaan konten, pembuatan caption, dan penggunaan fitur *insight* untuk membaca performa unggahan. Dalam kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai peran penting media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang efektif antara produsen dan konsumen. Tim pengabdian memperkenalkan berbagai platform media sosial yang relevan, seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta menjelaskan fungsi masing-masing fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk. Selain itu, mitra juga mendapatkan pelatihan penggunaan platform e-commerce sebagai media penjualan daring, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, penulisan deskripsi produk, hingga pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan pelanggan.

Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada aktivitas digital UMKM; dalam waktu satu bulan, akun Instagram @brambangbangzaky mengalami peningkatan pengikut sebanyak 65%. Hal ini menandakan bahwa media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas online di sekitar merek atau produk UMKM. Melalui konten yang menarik dan interaktif, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, memperoleh loyalitas, dan memperluas jaringan pelanggan potensial. Mitra mulai aktif membuat konten promosi yang informatif dan menarik, seperti unggahan foto produk, video singkat proses produksi, serta informasi harga dan pemesanan. Selain itu, mitra juga mampu merespons pertanyaan dan pesanan konsumen dengan lebih cepat dan profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pada pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kehadiran toko online juga memungkinkan mitra untuk melakukan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Surabaya.

Jika dibandingkan dengan beberapa program PKM yang relevan, hasil kegiatan ini menunjukkan kesamaan dalam peningkatan kapasitas produksi melalui penerapan teknologi tepat guna. Misalnya, PKM pada UMKM keripik tempe yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan mesin peniris minyak mampu meningkatkan kapasitas produksi hingga 40% serta memperbaiki kualitas produk. Selain itu, PKM pada UMKM olahan ikan oleh Prasetyo et al. (2022) juga menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Perbedaan utama program ini terletak pada integrasi tiga aspek sekaligus, yaitu modernisasi produksi, penguatan branding, dan digitalisasi pemasaran dalam satu model pemberdayaan yang komprehensif. Kegiatan ini dibuktikan dengan gambar 3 yakni gambar pada saat tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan media sosial



Gambar 3. *Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial*

Kegiatan selanjutnya yaitu pelatihan dan pendampingan kegiatan foto produk, yang berfokus pada peningkatan kualitas visual sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan untuk

membantu pelaku UMKM bawang goreng menghasilkan konten visual yang menarik dan profesional agar mampu bersaing di platform digital seperti Instagram dan marketplace. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan teknik dasar fotografi produk, meliputi pengaturan pencahayaan alami dan buatan, serta pemilihan latar belakang. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas foto produk. Foto yang dihasilkan tampak lebih cerah, proporsional, dan menonjolkan tekstur bawang goreng dengan daya tarik visual yang tinggi. Visualisasi produk yang menarik di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan minat pembelian konsumen. Kegiatan ini sesuai dengan gambar 4 yakni tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan foto produk.



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Foto Produk

Selain melakukan kegiatan penggunaan media sosial, tim pengabdian juga melaksanakan pelatihan dan pendampingan penggunaan online ads yang bertujuan memperluas jangkauan promosi digital. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep dasar periklanan digital, seperti *paid promotion*, *targeted advertising*, serta strategi penentuan audiens yang sesuai dengan karakteristik produk. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan fitur iklan berbayar pada platform Instagram, TikTok, Shopee, dll. Peserta diajarkan cara membuat konten iklan yang efektif dan mengatur jangkauan wilayah promosi. Selain itu, tim juga memberikan contoh strategi promosi berbasis musim (*seasonal campaign*), seperti penjualan saat Ramadan dan Hari Raya, yang terbukti efektif meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk makanan olahan. Kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM, terutama bagi pelaku usaha pangan olahan yang ingin menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra dalam melakukan promosi digital. Mitra mampu menghasilkan konten promosi yang lebih profesional, menarik, dan konsisten dengan identitas merek yang dibangun. Berdasarkan indikator capaian, mitra berhasil melakukan ekspansi pasar dari yang sebelumnya hanya terbatas di wilayah Surabaya menjadi menjangkau konsumen di luar kota. Selain itu, mitra juga menjadi lebih percaya diri dan mandiri dalam merancang serta menjalankan strategi promosi digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan yang ditampilkan pada gambar 5 di bawah menunjukkan bahwa setiap aspek permasalahan mitra

telah ditangani secara sistematis dan terintegrasi. Penerapan teknologi produksi, penguatan komunikasi digital, serta peningkatan kapasitas branding dan promosi memberikan contoh nyata terhadap peningkatan produktivitas, kualitas produk, dan daya saing UMKM Bawang Goreng Bang Zaky.



Gambar 5. *Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Ads*

Dari aspek penguatan merek, kegiatan dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan desain kemasan baru seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 6. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkuat identitas produk. Sebelum kegiatan, kemasan bawang goreng mitra masih menggunakan botol plastik polos tanpa label dan informasi produk. Melalui pelatihan desain, peserta diajarkan prinsip dasar desain kemasan, penentuan warna, dan pencantuman informasi sesuai regulasi pangan. Tim pengabdian kemudian membantu menciptakan desain baru yang dilengkapi label, logo, serta informasi media sosial produk. Perubahan ini menambah nilai jual dan kepercayaan konsumen bahwasannya kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan persepsi kualitas serta daya saing produk di pasar modern, selain itu pengemasan yang didesain dengan memperhatikan estetika dan identitas merek dapat meningkatkan daya saing UMKM pangan di pasar modern dan e-commerce.



Gambar 6. *Pelatihan dan Pendampingan Desain Kemasan Baru*

Hasil program menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Bawang Goreng Bang Zaky telah mengarah pada implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Integrasi ini

dilakukan dengan menyusun pesan merek yang konsisten mengenai kualitas produk, keunikan sebagai bagian dari kuliner khas Surabaya, serta nilai higienitas dan profesionalitas proses produksi. Konsistensi pesan tersebut disampaikan secara seragam melalui kemasan produk, konten media sosial, deskripsi pada marketplace, serta materi promosi lainnya, sehingga menciptakan identitas merek yang kuat di setiap titik kontak dengan konsumen.

Elemen periklanan diwujudkan melalui penggunaan iklan digital (online ads) pada platform media sosial yang bertujuan meningkatkan jangkauan pesan dan memperkuat brand awareness. Iklan yang ditampilkan menggunakan visual produk yang sama dengan yang terdapat pada kemasan dan marketplace, sehingga terjadi keselarasan pesan visual dan verbal. Pada aspek promosi penjualan, mitra mulai menerapkan strategi diskon terbatas, bundling produk, serta penawaran khusus pada momen tertentu untuk mendorong pembelian ulang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek.

Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp Business yang memungkinkan komunikasi dua arah antara mitra dan konsumen. Melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan layanan pelanggan yang responsif, mitra dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam membangun loyalitas pelanggan. Pada elemen hubungan masyarakat, partisipasi mitra dalam komunitas UMKM dan jejaring kuliner lokal berperan dalam meningkatkan kredibilitas serta memperluas eksposur merek secara organik. Aktivitas ini berfungsi sebagai bentuk publisitas yang mendukung citra positif produk di mata konsumen.

Integrasi kelima elemen komunikasi tersebut diperkuat melalui pemasaran digital sebagai kanal utama yang menghubungkan seluruh aktivitas promosi. Media sosial digunakan sebagai pusat konten (content hub) yang menampilkan foto produk, testimoni konsumen, proses produksi yang higienis, serta informasi promosi. Marketplace berfungsi sebagai kanal transaksi, sedangkan kemasan produk menjadi media komunikasi offline yang tetap membawa pesan merek yang sama. Dengan demikian, setiap kanal komunikasi tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang konsisten.

Pendekatan IMC yang terintegrasi ini berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga mendapatkan pengalaman merek yang seragam di berbagai platform, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dalam perspektif Belch & Belch, konsistensi pesan dan sinergi antar kanal komunikasi merupakan kunci dalam membangun ekuitas merek dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Hasil program menunjukkan bahwa integrasi komunikasi tersebut mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong interaksi yang lebih intens antara mitra dan konsumen.

Dengan demikian, implementasi IMC pada UMKM Bawang Goreng Bang Zaky mengintegrasikan antara periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital, khususnya pada sektor kuliner lokal.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemberdayaan UMKM Bawang Goreng melalui Modernisasi Produksi, Penguatan Branding, dan Ekspansi Pemasaran Digital” telah berhasil memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas dan kemandirian mitra. Melalui tahapan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi tepat guna, memproduksi produk secara lebih efisien, dan menjaga konsistensi kualitas hasil produksi. Dari aspek pemasaran, kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial, foto produk, serta *online advertising* berperan besar dalam memperluas jangkauan promosi. Pelatihan dan pendampingan pembuatan desain kemasan baru berhasil memperkuat identitas merek produk melalui tampilan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar regulasi pangan. Selain itu integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) secara sederhana namun aplikatif pada skala UMKM. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian berencana untuk melakukan pendampingan lanjutan berupa monitoring penggunaan teknologi tepat guna secara berkelanjutan, serta pelatihan pengelolaan keuangan digital agar pelaku UMKM dapat mencatat transaksi secara lebih teratur.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Dekan FISIP, serta Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas dukungan, bimbingan, dan kesempatan yang diberikan kepada kami dalam menjalankan program pengabdian ini. Tidak lupa juga kami ucapkan kepada Kemendikbudristek untuk HIBAH DPPM yang kami dapatkan sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Dukungan dari HIBAH DPPM sangat berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini. Kami berharap kerja sama dan dukungan ini dapat terus berlanjut di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Hardjosentono, Mulyoto., Wijanto., Elon Rachlan dkk. 2002. *Mesin-mesin Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Larasati, A. S., Istiqomah, A., Ramadani, S. A., Khoiriyah, A., & Radianto, O. D. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis. 4(2).
- Munthe, A. (2023). *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK). 2(3), 594.
- Ramadhan, A. F., Riandadari, D., Sakti, A. M., & Wulandari, D. (2022).

Perancangan dan Uji Fungsi Mesin Peniris Minyak Bawang Goreng dengan Kapasitas 1 Kg. Jurnal Rekayasa Mesin, 9(3).

- Sebayang, R., Safrida, E., Fatira, M., Surbakti, B., & Asmalidar. (2023). *Penerapan Teknologi Tepat Guna pada Usaha Aneka Keripik.* Jurnal Ilmiah Madiya (Masyarakat Mandiri Berkarya), 1(1).
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2024). *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.* Generation Journal, 4(1).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2023). *Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.* Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 19(1).
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). *Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity.* Jurnal Lemhannas RI, 12(3), 391–402.
- Winedar, M., Tyas, A. M., & Suprijati, J. (2022). *Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur UMKM Kuliner di Surabaya.* Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 6(2), 226-236. <https://doi.org/10.22437/jkam.v6i2.20243>
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. Afif, Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2024). *Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk yang Kuat.* Madiun Spoor : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1).
<https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2024). *Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital.* Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(4).