



Pendampingan Internalisasi Industri Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha di Era Digital

Joko Hadi Susilo ✉, Tri Astuti Handayani, Laily Agustina Rahmawati,
Ahmad Suprastiyo, Erwanto, Dimas Surya Atmaja, Ammad Beny Prasetya,
Siti Alfiyana

Universitas Bojonegoro

Jl. Lettu Suyitno No.02, Kalirejo, Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, 62119, Indonesia
jokohadisusilo92@gmail.com ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i3.5863> |

Abstrak

Pengabdian ini dilatarbelakangi permasalahan yang dihadapi UMKM bawang goreng Fawwaz terkait proses pemasaran produk yang masih konvensional dan proses penirisan bawang goreng. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil melalui pendampingan dalam internalisasi konsep industri kecil di era digital. Melalui program ini, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil dalam mengadaptasi dan mengimplementasikan teknologi digital dalam operasional usaha. Fokus utama dari pendampingan ini meliputi peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, pengelolaan media sosial, e-commerce, serta penggunaan perangkat lunak untuk manajemen bisnis yang efisien. Selain itu, pendampingan ini memberikan arahan agar dapat meningkatkan kualitas hasil produksi dengan memperbaiki sistem penirisan minyak bawang goreng. Dengan pendampingan ini, pelaku usaha kecil dapat meningkatkan penjualan, kualitas produksi serta daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif. Program ini diharapkan tidak hanya memperkenalkan teknologi digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi dalam bisnis kecil untuk bertahan dan berkembang di era digital yang terus berubah.

Kata Kunci: Industri kecil, Daya saing, Pemasaran digital, UMKM, E-commerce



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian merupakan faktor penting dalam pembangunan suatu negara berkembang (Gobal & Allo, 2024). Melalui perkembangan ekonomi diharapkan menjadi pendorong dalam usaha untuk memajukan suatu negara, sehingga tidak ketinggalan dengan negara-negara luar. Indonesia sebagai negara berkembang adalah salah satu contoh negara yang mengalami fenomena tersebut, dimana perkembangan ekonomi menjadi penggerak dalam menunjang kestabilan perekonomian (Sedyastuti, 2018). Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia menjadi contoh fenomena dimana stabilitas perekonomian menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan negara.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai usaha kecil, yang memiliki dampak yang besar bagi perekonomian suatu negara (Wati *et al.*, 2024). Sebagian besar pelaku usaha mikro aktif dalam sektor konvensional, dan kelompok (Sari & Setiyana, 2020).

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dalam kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi dengan penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan (Aftitah & Hasanah, 2025). UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi nasional, hal ini karena dengan adanya keberadaan UMKM terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian di Indonesia (Janah & Tampubolon, 2024). Pelaku UMKM dapat mampu bertahan ditengah banyaknya tantangan, meskipun perekonomian negara dalam kondisi yang kurang bagus (Jefri & Ibrohim, 2021). Pelaku UMKM dapat tetap bertahan dan menjalankan usahanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kemampuan bertahan yang kuat. Saat ini UMKM di Indonesia per tahunnya mengalami pertumbuhan jumlah yang sangat pesat (Saragih & Harahap, 2023). Adanya peningkatan tersebut tentu saja akan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap UMKM berusaha agar dapat berkembang dan tetap bertahan di tengah persaingan tersebut, termasuk agar dapat merebut pangsa pasar (Luaylik *et al.*, 2022).

Ditengah pesatnya perkembangan para pelaku UMKM di Indonesia, terdapat salah satu pelaku UMKM yang mampu eksis ditengah persaingan pasar yang semakin ketat yaitu UMKM bawang goreng. Bawang goreng merupakan salah satu bentuk olahan dari bawang merah yang dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah untuk makanan. Bawang goreng bukan merupakan kebutuhan pokok, akan tetapi kebutuhannya tidak dapat dihindari oleh konsumen rumah tangga sebagai pelengkap bumbu masak sehari-hari yang berguna menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. Dengan demikian membuat UMKM bawang goreng semakin menarik dan memiliki peluang yang besar untuk dipasarkan, salah satu UMKM bawang goreng yang ada di Bojonegoro yaitu UMKM Bawang Goreng Fawwaz.

UMKM Bawang Goreng Fawwaz merupakan sebuah industri kecil yang bergerak dibidang kuliner. UMKM Bawang Goreng Fawwaz terletak di desa Bogo, kecamatan Kapas, kabupaten Bojonegoro dan sudah berdiri sekitar tahun 2019. UMKM ini melakukan proses produksinya dengan sangat sederhana dan belum menggunakan mesin-mesin yang canggih. Melalui wawancara yang telah dilakukan, dapat ditemukan permasalahan mendasar yang menyebabkan usaha ini mempunyai hambatan, yang pertama yaitu permasalahan mengenai proses pemasaran produk. Permasalahan pada proses pemasaran ini sebenarnya muncul karena kurangnya pengetahuan dari pelaku UMKM bawang goreng Fawwaz terhadap perkembangan teknologi saat ini. Pelaku UMKM bawang goreng Fawwaz ini kurang mahir dalam bermedia sosial sehingga belum bisa melakukan pemasaran produknya melalui platform *e-commerce*. Proses pemasaran produk dari UMKM bawang goreng Fawwaz ini belum memanfaatkan sarana promosi secara maksimal, metode promosi yang digunakan masih secara konvensional dari mulut ke mulut dan hanya melalui akun WhatsApp pribadi saja, padahal promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM bawang goreng Fawwaz yaitu terkait proses penirisan minyak bawang goreng, yang sebelumnya penirisan minyak bawang goreng pada UMKM tersebut hanya mengandalkan kertas minyak dan koran. Koran dan kertas minyak memiliki daya serap yang kurang optimal terhadap minyak berlebih pada bawang goreng sehingga dapat menyebabkan bawang goreng memiliki tingkat kadar minyak yang tinggi setelah proses penirisan. Dampaknya langsung terlihat pada kualitas produk akhir. Selain itu, koran dan kertas minyak juga membawa resiko kontaminasi kimia pada bawang goreng. Kandungan tinta atau bahan kimia pada koran, jika terkena panas tinggi selama proses penirisan, dapat berpotensi bercampur dengan bawang goreng.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM bawang goreng Fawwaz tersebut, sehingga terdapat beberapa proyek dampingan untuk membantu mengatasi permasalahan yang ada, (1) proyek pertama mengenai *digital marketing*, yaitu dengan melakukan koordinasi dan juga literasi tentang pentingnya *digital marketing*. (2) proyek kedua mengenai pengembangan usaha, yaitu dengan melakukan pembuatan akun WhatsApp *Bussiness*, akun QRIS, serta pembuatan lokasi UMKM pada aplikasi *google maps*. (3) pendampingan terakhir mengenai inovasi produksi, yaitu dengan mengganti media penirisan minyak yang sebelumnya menggunakan kertas minyak dan koran menjadi menggunakan tisu makanan. Dengan adanya pendamping yang telah lakukan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan peningkatan kuantitas penjualan yang dilakukan.

Kegiatan pendampingan berkaitan dengan beberapa tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pasar yang semakin kompetitif (Maharani & Hasibuan, 2024). Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan akses dan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku usaha kecil (Rauf *et al.*, 2024). Banyak dari para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena kurangnya pemahaman atau akses terhadap perangkat dan platform yang mendukung pengelolaan bisnis modern, seperti pemasaran digital, *e-commerce*, atau penggunaan aplikasi untuk manajemen usaha (Suwali *et al.*, 2024). Tanpa pemahaman yang memadai tentang cara memanfaatkan teknologi, usaha kecil akan kesulitan untuk beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang dan dapat tertinggal dari pesaing yang lebih besar (Diatmika *et al.*, 2024).

Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil juga menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya (Hadiyati & Fatkhurahman, 2024). Banyak usaha kecil yang terbatas dalam SDM yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan inovasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. (Bobsaid & Saputro, 2022) Minimnya keterampilan teknis maupun manajerial dapat menghambat kemampuan pelaku usaha kecil untuk berinovasi, mengelola usaha secara efisien, dan meningkatkan daya saing (El Hasan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pendampingan yang difokuskan pada pengembangan keterampilan teknis dan manajerial sangat diperlukan untuk mengoptimalkan potensi usaha, menciptakan produk yang lebih berkualitas, serta menjalankan operasi bisnis dengan lebih efisien (Yusnita *et al.*, 2024).

Pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM, hal ini karena pemasaran digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil (Bobsaid & Saputro, 2022). Banyak pelaku usaha kecil yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung (Ramadhan & Rahimah, 2024). Padahal, untuk bersaing di pasar yang semakin global, pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan strategi pemasaran digital lainnya menjadi hal yang sangat krusial (Ulum *et al.*, 2023). Tanpa keterampilan dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital, usaha kecil akan kesulitan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengembangkan pangsa pasar (Mutaqin *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pendampingan yang mengajarkan cara mengelola pemasaran digital dengan efektif menjadi sangat penting agar usaha kecil dapat berkembang dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Wijaya, 2024).

Persaingan yang semakin ketat di pasar global merupakan tantangan besar bagi pelaku UMKM (Ratiyah *et al.*, 2021). Di era digital, tidak ada batas geografis, sehingga usaha kecil harus bersaing tidak hanya dengan kompetitor lokal, tetapi juga dengan perusahaan besar yang telah memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar (Anam & Yosepha, 2024).

Untuk itu, penting bagi usaha kecil untuk mengembangkan strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing, baik dari segi kualitas produk, inovasi, maupun pemasaran (Hadi & Zakiah, 2021). Pendampingan yang fokus pada peningkatan kemampuan digital dan inovasi menjadi solusi penting dalam membantu usaha kecil tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital dan terhubung secara global (Asri *et al.*, 2024).

Pendampingan yang dilakukan melalui proses internalisasi yang diartikan sebagai suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang dalam menerima dan menjadikan bagian dari dirinya berbagai sikap, cara mengungkapkan perasaan atau emosi, memuaskan hawa nafsu, keinginan, keyakinan, norma, nilai, sebagaimana yang dimiliki oleh individu lain. Apabila dikaitkan dengan nilai-nilai kewirausahaan, internalisasi mengacu pada proses penanaman dan pengembangan nilai-nilai kewirausahaan tertentu dalam diri seseorang. Dengan demikian, internalisasi nilai-nilai kewirausahaan dalam kegiatan pengabdian ini dapat diartikan sebagai suatu proses pendidikan dalam bentuk penanaman dan pengembangan nilai-nilai kewirausahaan, agar dalam pengelolaan usaha dapat bersaing di dunia bisnis yang setiap zaman, selalu berbeda.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan berfokus untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha kecil dalam menginternalisasi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan dan melatih pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan berbagai alat dan platform digital yang dapat mendukung operasional dan pemasaran usaha, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta perangkat lunak manajemen usaha. Selain itu, program ini juga berfokus pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara efisien melalui pengembangan keterampilan manajerial dan teknis. Pendampingan ini tidak hanya mencakup pelatihan dasar-dasar teknologi digital, tetapi juga memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang dapat membantu usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dengan adanya pendampingan yang terarah dan menyeluruh, diharapkan usaha kecil dapat meningkatkan produktivitas, kualitas produk, serta daya saing di pasar global yang semakin kompetitif (Antoni & Karlin, 2024).

2. Metode

Metode pendampingan terhadap UMKM bawang goreng Fawwaz dilaksanakan secara sistematis dengan pendekatan berbasis solusi. Pendampingan diawali dengan analisis kebutuhan dan identifikasi masalah utama usaha, seperti keterbatasan produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang lemah. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim menyusun rencana solusi dengan menentukan prioritas, target, dan sumber daya yang diperlukan. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha, meliputi pelatihan produksi berbasis teknologi, pemasaran digital, *branding*, serta desain kemasan yang menarik. Implementasi solusi dilakukan dengan penerapan teknologi pengolahan, manajemen keuangan digital, serta strategi pemasaran modern. Tim juga memfasilitasi akses ke pasar dan pengembangan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan berbagai pihak, baik *online* maupun *offline*. Pendampingan dilanjutkan dengan monitoring, evaluasi berkala, serta penguatan jejaring bisnis agar pelaku usaha dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pendampingan, di lakukan dengan datang secara langsung di tempat usaha bawang goreng Fawwaz untuk melakukan koordinasi dan memberi penjelasan secara detail tentang pentingnya *digital marketing* di era sekarang ini. *Digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau biasa juga disebut dengan promosi sebuah produk yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau internet, kegiatan pemasaran digital memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk (Sholawati et al., 2020). *E-Commerce* merupakan salah satu media untuk berjualan secara online, karena dengan menggunakan *e-commerce* dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis (Lestari & Krisnaningsih, 2022). Menjual produk di *e-commerce* dapat dilakukan dengan mengunggah foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan *recent update* iklan yang muncul, tersedianya *contact link* dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya (Wahyuni et al., 2023). Selain itu *e-commerce* juga dapat menciptakan peluang bisnis baru yang selama ini belum banyak dilakukan, seperti penjualan produk secara *online* keseluruh dunia tanpa harus memiliki produk maupun toko sendiri terlebih dahulu (Hutahaean et al., 2020). Dilanjutkan dengan memberi gambaran langkah-langkah yang akan dilakukan untuk tahap selanjutnya (Gambar 1). Setelah menjelaskan kepada UMKM bawang goreng Fawwaz, pemilik sangat terbuka untuk dibantu pembuatan dan pedampingan *digital marketing*, karena pelaku usaha juga mengatakan bahwa kurang memahami apa itu pemasaran *online*. Kurangnya pemahaman menjadi alasan dari pelaku usaha bawang goreng Fawwaz tersebut kesulitan mengikuti era globalisasi.

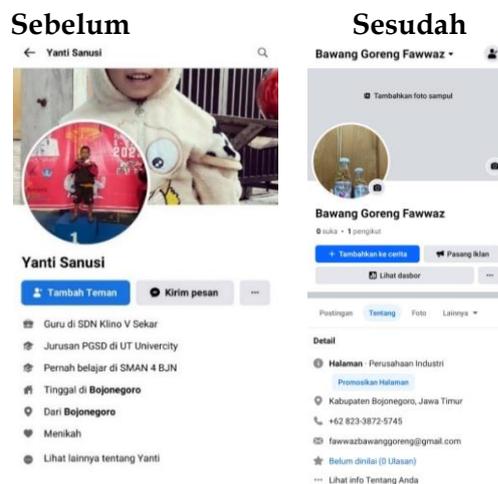
Hasil yang diharapkan setelah adanya pendampingan UMKM terkait proyek *digital marketing* ini adalah UMKM bawang goreng Fawwaz dapat lebih memahami manfaat dari *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk. Pendampingan pembuatan platform *digital marketing* yaitu melakukan praktek langsung dengan cara melakukan pendampingan pembuatan platform *digital marketing* Shopee dan Facebook. Platform tersebut dapat memberikan manfaat masing-masing bagi UMKM bawang goreng Fawwaz. Shopee adalah salah satu *marketplace* (toko *online*) yang cukup populer di Indonesia dan menyediakan beberapa fitur yang membuat orang tertarik untuk belanja melalui Shopee, misalnya saja diskon untuk beberapa barang, Gratis ongkir, dan beberapa promo lainnya (Okvira Hutabarat, 2021).



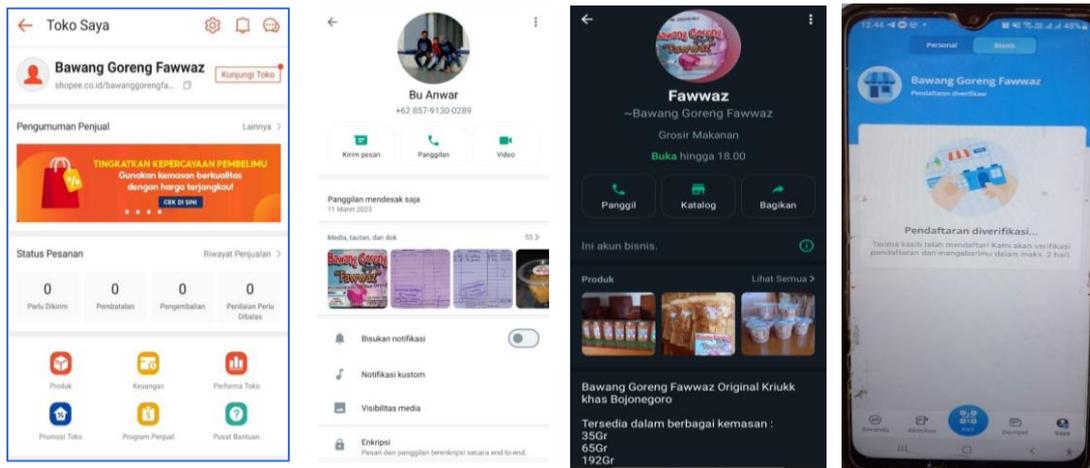
Gambar 1. Foto Bersama Pemilik Usaha

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media untuk promosi dan penjualan yang dapat dilakukan keseluruh dunia tanpa batasan waktu dan dengan biaya yang sangat rendah (Hastriyandi & Munandar, 2018). Selain itu *e-commerce* juga dapat menciptakan peluang bisnis baru yang selama ini belum banyak dilakukan, seperti penjualan produk secara online keseluruh dunia tanpa harus memiliki produk maupun toko sendiri terlebih dahulu (Wijayanti *et al.*, 2021). Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pendampingan. Pertama, Pendekatan konsultasi UMKM bawang merah merupakan langkah penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di bidang bawang merah. Dalam pendekatan ini pendamping UMKM mendukung pemangku kepentingan dunia usaha untuk meningkatkan produktivitas dan daya saingnya. Konsultasi UMKM bawang merah melibatkan berbagai aspek, mulai dari peningkatan kualitas produk hingga penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, UMKM dibantu dalam memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi peluang bisnis dan menyusun rencana aksi yang tepat. Kedua, memberikan pelatihan dan konsultasi kepada UMKM mengenai bawang merah. Hal ini dapat mencakup pelatihan manajemen usaha, pengolahan bawang merah atau penggunaan teknologi yang lebih efisien. Dengan dukungan ini, UMKM bawang merah dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi usahanya. Melalui pendekatan konsultasi yang efektif terhadap UMKM bawang merah, diharapkan UMKM bawang merah dapat tumbuh dan menjadi usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dukungan dan bantuan yang diberikan akan memberikan dorongan yang diperlukan bagi UMKM bawang merah untuk berhasil dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah.

Hasil sebelum dan sesudah setelah melakukan pendampingan UMKM di kecamatan Kapas, kabupaten Bojonegoro dapat dilihat pada pembuatan Facebook Bisnis yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar global (Gambar 2). Platform ini memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai segmen pasar berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, yang tentunya tidak terbatas hanya pada wilayah lokal. Hal ini membuka peluang bagi usaha untuk memperluas cakupan pasar dan menarik pelanggan baru.



Gambar 2. Facebook Bisnis



Gambar 3. Akun Shopee, Whatsapp Business, dan QRIS

Dengan memanfaatkan *e-commerce* pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuannya untuk mengakses pasar yang jauh lebih luas. Platform *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produknya tidak hanya kepada pelanggan lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Dengan jangkauan yang lebih luas, potensi penjualan pun meningkat secara signifikan.

Pembuatan akun media sosial WA Business diharapkan dapat menjadi wadah untuk UMKM bawang goreng Fawwaz agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menambah omset penjualan. Setelah membuat akun WA Business, promosi akun kepada kontak-kontak telepon bahwa UMKM bawang goreng Fawwaz sudah menggunakan fitur akun bisnis sehingga mempermudah dalam pemesanan. Adanya sosialisasi dan bimbingan teknis penggunaan WA Business ini selain meningkatkan *engagement* pelaku pemilik usaha dengan pelanggan. Pembuatan QRIS dilakukannya pendampingan ini akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana menggunakan kode QRIS dalam sistem pembayaran, apakah ada peningkatan ketika menggunakan kode QR dalam pembayaran dan apakah kode QR memberikan manfaat bagi UMKM bawang goreng Fawwaz, serta apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM bawang goreng Fawwaz ketika menggunakan kode QR dalam pembayaran di UMKM nya. Selanjutnya, selain pendampingan melalui program digital marketing, pendampingan juga diterapkan dalam proses produksi bawang goreng, yaitu pada proses penirisan minyak, dalam proses ini menggunakan teknik penirisan dengan tisu makanan yang bertujuan untuk menjaga kualitas produk. Teknik ini membantu mengurangi kandungan minyak berlebih pada bawang goreng, sehingga menghasilkan produk yang lebih renyah dan tahan lama. Dengan menggunakan tisu makanan, proses penirisan menjadi lebih efisien dan higienis dibandingkan metode konvensional, seperti penggunaan kertas minyak dan koran. Selain itu, bawang goreng yang dihasilkan memiliki cita rasa yang lebih baik karena tidak terlalu berminyak, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

Ditinjau dari segi efisiensi penggunaan tisu makanan dalam proses penirisan juga terbukti mempercepat waktu produksi (Zahro *et al.*, 2023). Tisu makanan menyerap minyak secara optimal sehingga bawang goreng siap dikemas lebih cepat tanpa perlu waktu pengeringan tambahan. Hal ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Selain itu, metode ini juga mengurangi penggunaan alat yang sulit dibersihkan sehingga memudahkan proses produksi yang lebih higienis dan sesuai standar keamanan pangan. Hasil pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional. Dengan hasil yang memuaskan, teknik ini diharapkan dapat diterapkan secara luas oleh pelaku usaha lainnya untuk mendukung perkembangan industri makanan olahan.

Berdasarkan hasil pendampingan UMKM bawang goreng Fawwaz, terdapat dua hal penting, yang perlu menjadi perhatian khusus bagi pemilik UMKM bawang goreng Fawwaz. Pertama, fokus pada penggunaan *digital marketing*, yang bertujuan untuk memperluas promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan, kemudian yang kedua yaitu perlu memperhatikan kualitas produk, dengan memperhatikan proses produksi, terutama pada proses penirisan bawang goreng, agar kualitas hasil produksi dapat tetap terjaga dan menjaga kualitas rasa dari bawang goreng Fawwas.

Pendampingan UMKM bawang goreng Fawwas melalui digital marketing dilakukan melalui platform seperti Shopee, Facebook, dan WhatsApp Business dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan produk. Pertama, pendampingan dilakukan dengan membantu membuat akun berjualan di Shopee, alasan memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* yang digunakan karena sangat populer di Indonesia terutama untuk berbelanja secara online (Jabat *et al.*, 2022). Bawang goreng Fawwas dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur toko *online*. Dengan foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, serta promo-promo menarik, produk ini bisa lebih mudah ditemukan oleh konsumen (Komalasari *et al.*, 2021). Selain itu, Shopee memiliki berbagai sarana pemasaran seperti fitur iklan berbayar yang memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi penjualan (Nuraisyah *et al.*, 2023). Facebook sebagai salah satu platform media sosial yang di akses oleh berbagai kalangan usia, sehingga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui postingan yang menarik, iklan berbayar, dan konten yang membangun komunitas (Maulana *et al.*, 2024). Penggunaan Facebook Ads sangat efektif untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Selain itu, Facebook juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi di kolom komentar atau pesan pribadi.

WhatsApp Business menjadi alat yang sangat berguna untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih personal (Syarif *et al.*, 2022). Dengan menggunakan WhatsApp Business, bawang goreng Fawwas dapat memberikan informasi lebih rinci tentang produk, menerima pesanan secara langsung, serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Fitur katalog yang tersedia di WhatsApp Business juga memudahkan calon pembeli untuk melihat produk yang ditawarkan tanpa harus meninggalkan aplikasi. Dengan mengintegrasikan ketiga platform Shopee, Facebook, dan WhatsApp Business. UMKM bawang goreng Fawwas dapat menciptakan ekosistem digital marketing yang saling mendukung untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan.

Pendampingan UMKM dalam proyek penirisan bawang goreng menjadi kunci utama dalam memastikan kualitas yang optimal, rasa dan keamanan makanan yang digoreng. Dengan adanya pendampingan yang terarah, UMKM dapat meningkatkan proses produksi, menerapkan praktik higienis, dan memastikan bahwa setiap langkah penirisan bawang dilakukan dengan standar terbaik.

Dengan demikian, tidak hanya memberikan manfaat ekonomis kepada UMKM, tetapi juga menjaga kepuasan konsumen melalui produk bawang goreng yang bermutu tinggi, lezat, dan aman untuk dikonsumsi.

Pendampingan dilakukan sebagai bentuk respon terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sebelumnya dalam proses penirisan bawang goreng. Dengan menyadari adanya tantangan tersebut, proyek ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret dan mendukung pengembangan UMKM dengan fokus pada peningkatan kualitas penirisan bawang goreng. Melalui pendekatan ini, diharapkan proyek ini dapat memberikan bantuan yang berarti kepada pelaku UMKM, memperbaiki proses produksi, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing serta keberlanjutan bisnis mereka di pasar lokal maupun lebih luas. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait penirisan bawang goreng, yang sebelumnya hanya mengandalkan kertas minyak dan koran, dapat diatasi dengan mengimplementasikan solusi inovatif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan menggantikan penggunaan kertas minyak dan koran dengan tisu makan sebagai penirisan. Rendahnya kapasitas penyerapan dari media kertas minyak maupun koran dapat menyebabkan bawang memiliki daya serap yang kurang optimal terhadap minyak berlebih pada bawang goreng. Dampaknya langsung terlihat pada kualitas produk akhir. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa koran dan kertas minyak juga membawa risiko kontaminasi kimia pada bawang goreng. Kandungan tinta atau bahan kimia tertentu dalam media tersebut, jika terpapar panas tinggi selama proses penirisan, dapat berpotensi bercampur dengan bawang goreng. Dampak dari kontaminasi kimia ini tidak hanya mempengaruhi rasa bawang goreng, tetapi juga dapat mengancam keamanan makanan yang dikonsumsi. Penggunaan tisu makan bukan hanya sekadar solusi praktis dan efisien, melainkan juga merupakan solusi yang tepat dan dapat meminimalkan dampak positif pada hasil akhir produk.

Kegiatan pendampingan ini, diharapkan bahwa pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat diterapkan dalam proses pemasaran dan produksi. Penggunaan digital marketing dalam mempromosikan dan menjual produk, dapat meningkatkan keuntungan yang tinggi. Selain itu, penggunaan tisu makan sebagai alternatif yang lebih baik diharapkan mampu mengurangi tingkat minyak berlebih pada bawang goreng, sehingga meningkatkan kualitas produk akhir. Secara keseluruhan, pendampingan ini dapat menjadi pendorong pertumbuhan usaha, peningkatan kualitas produk bagi pelaku UMKM dan membantu untuk beradaptasi dengan perubahan pasar serta tuntutan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pendampingan dapat ditarik kesimpulan UMKM bawang goreng Fawwaz di kabupaten Bojonegoro, bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dan menemukan solusi untuk masalah penirisan bawang goreng. Program pendampingan meliputi penggunaan kode QRIS dalam sistem pembayaran, peningkatan penggunaan kode QR dalam pembayaran, dan pemanfaatan Google Maps untuk eksposur UMKM dalam dunia digital. Selain itu, terdapat inovasi produksi dengan menggunakan tisu makan sebagai alternatif pengganti kertas minyak dan koran dalam proses penirisan bawang goreng. Proyek inovasi ini diharapkan memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas produk, memberikan solusi efektif terhadap tantangan dalam proses penirisan, dan meningkatkan citra merek serta daya saing di pasar.

E-commerce juga diidentifikasi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pendampingan ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari peningkatan kualitas produk hingga penyusunan strategi pemasaran yang efektif, serta pelatihan tentang digital marketing dan e-commerce.

Acknowledgement

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bojonegoro atas dukungan dana yang telah diberikan untuk mendukung terlaksananya pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–107.
- Antoni, A., & Karlin, K. (2024). Pengembangan Model Pendampingan Pelaku UMKM di kota Jember Berbasis Inkubator Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 104–112.
- Arianto, B., Latif, N., Estiasih, S. P., Kurniawan, W. O., Bambang, D. W., Fiantono, G. P., & Septianti, F. (2024). Penguatan Orientasi Kewirausahaan pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 87–94.
- Asri, V. I., Lusianti, D., & Sokhibi, A. (2024). Pendampingan Manajemen Untuk Peningkatan Produktivitas UMKM Produsen Bawang Goreng Di Karangawen Demak. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 569–579.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Diatmika, I. P. G., Rahayu, S., Kurniawansyah, K., & Ardiyansyah, A. (2024). SOSIALISASI PERAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI ERA MODERN. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 13–17.
- El Hasan, S. S., Al Farisi, M. S., & Ferdinand, N. (2023). Optimalisasi Potensi dan Peningkatan Daya Saing UMKM Cileungsi Melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–13.
- Gobal, R., & Allo, Y. T. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (umkm) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 233–238.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2024). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing IKM di Kota Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal manajemen pendidikan dan pelatihan*, 8(1), 198–210.

- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721.
- Hastriyandi, H., & Munandar, M. (2018). Penerapan Sistem Pemasaran Berbasis Online pada Produk Badan USAha Milik Desa (Bumdes)“Usaha Bersama “Desa Sebayon Kabupaten Sambas. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 189–195.
- Hutahaean, J., Mulyani, N., & Azhar, Z. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 41–45.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100.
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1–7.
- Lestari, M. K., & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159.
- Luaylik, N. F., Azizah, R. N., & Saputri, E. (2022). Strategi Pemberdayaan Umkm Batik Desa Klampar Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Kebijakan Berkelanjutan. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 6(2), 315–332.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141.
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16440–16450.
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2993–3006.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Okvira Hutabarat, D. F. (2021). Peran Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Penjualan pada Bisnis Fashion. *Peran Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Penjualan pada Bisnis Fashion*.
- Ramadhan, R., & Rahimah, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan UMKM Di Desa Gongsol. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(5), 1484–1492.

- Ratiyah, R., Hartanti, H., & Setyaningsih, E. D. (2021). Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 152–163.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 7(1), 95–102.
- Saragih, F., & Harahap, R. D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2518–2527.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sholawati, L. D., Laila, Z. F., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). Upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku umkm melalui digital marketing di tengah pandemi Covid-19 Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 8.
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J. H., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *ADIMA Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25–33.
- Syarif, S., Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan dengan pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 2(1), 54–66.
- Ulum, B., Hasib, M., Djatmiko, A. A., Rahayu, D. A., & Suseno, P. (2023). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(4), 623–634.
- Wahyuni, N. S., Pinem, M. N., Rahayu, S., Habibie, A., Suginam, S., & Lubis, A. S. (2023). Determinan Faktor yang Mempengaruhi UMKM Menggunakan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 242–251.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.
- Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Lokal. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133.
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Kartini, K. S., Wardika, I. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan bisnis online menggunakan aplikasi shopee. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206–215.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200–210.
- Zahro, S., Mustikasari, H., & Mukti, Y. P. (2023). PkM Peningkatan Produksi Bawang Goreng di UMKM SLB Samala Nerugrasha 1 Kunir Lumajang. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(2), 1–24.