



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN BAWANG GORENG DI DESA GONDANGLOR
KECAMATAN SUGIO LAMONGAN

Mitrotum Muntaza

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Siti Alifah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Nurul Istiqomah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Defitri Karunia

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Siti Hajar Falasifa

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Sovia Putri

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Budi Susilo

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Moh David Aprilyanto

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Wahyu Tri Pambudi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Imtinan Widhah Kumala

Program Studi Akuntansi dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Korespondensi penulis : mitamuntaza9@gmail.com

Abstract. *This community service aims to educate and raise awareness among the people of Gondanglor Village about the importance of utilizing social media, particularly Instagram, as a marketing tool for fried shallot products. The activities began with the collection of data on MSMEs in each hamlet in Gondanglor Village, followed by a socialization session on digitalization and product development. Through this initiative, business owners in Gondanglor Village were introduced to the concepts of product branding and the use of social media to expand their marketing reach. As a result of this activity, business owners were able to create appealing names and packaging designs for their products, and they began to market fried shallots online under the brand name "UMAMI BAWANG GORENG." It is hoped that this product, along with other MSME products from Gondanglor Village, will become more widely known and reach a larger consumer base.*

Keywords: branding, digitalization, fried onions, Instagram, MSMEs, social media

Abstrak. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat Desa Gondanglor tentang pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media pemasaran produk bawang goreng. Kegiatan ini dimulai dengan pendataan UMKM di setiap dusun di Desa Gondanglor, dilanjutkan dengan sosialisasi tentang digitalisasi dan pengembangan produk. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha di Desa Gondanglor diperkenalkan pada konsep branding produk dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku usaha dapat menciptakan nama dan desain kemasan yang menarik untuk produk mereka, serta mulai memasarkan produk bawang goreng secara online dengan nama "UMAMI BAWANG GORENG". Diharapkan produk ini, serta produk UMKM

lainnya di Desa Gondanglor, dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjangkau konsumen yang lebih besar.

PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk di Desa Gondanglor Kecamatan Sugio adalah petani atau pedagang. Tingkat pendidikan di Desa Gondanglor tergolong mumpuni baik dari segi formal maupun informal. Hal ini dapat dilihat dari antusias para siswa dan masyarakat dalam menerima ilmu baru. Masyarakat Desa Gondanglor sendiri banyak yang memiliki usaha rumahan dari makanan ringan, makanan berat hingga minuman yang langsung dijual di depan rumah.

Komoditas tanaman di Desa Gondanglor sendiri relatif banyak, dari mulai kacang-kacangan hingga bawang-bawangan. Salah satu bawang yang sering ditanam di lahan pertanian warga Desa Gondanglor adalah bawang merah. Menurut salah satu petani bawang merah, tanah di Desa Gondanglor cocok untuk menanam bawang merah dengan perawatan yang relative mudah, sehingga sangat minim untuk risiko gagal panen.

Salah satu olahan bawang yang sering ada di Desa Gondanglor ini adalah bawang goreng. Bawang goreng memiliki peran yang lumayan penting dalam melengkapi makanan-makanan berat seperti soto, bakso, sayur sop dan lainnya.

Di zaman yang serba digital ini hampir semua kalangan Masyarakat sudah menggunakan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, melainkan sudah dapat digunakan sebagai alat jual beli, promosi, branding dan lain-lain melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 :11). Alasan media sosial efektif digunakan sebagai media promosi adalah karena dapat memberikan respon secara langsung dengan para penggunanya. Media sosial yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat adalah seperti *Instagram, facebook, youtube, whatsapp*, dan lain sebagainya.

Sesuai dengan komoditas dan olahan bahan makanan yang ada di Desa Gondanglor, banyak yang berpotensi untuk dipasarkan secara digital melalui media sosial. Pengembangan produk dari segi kemasan dan *design* merupakan salah satu alternatif untuk melakukan branding usaha dan pengenalan produk ke kalangan yang lebih luas. Pada pengabdian Masyarakat ini kami melakukan pengabdian dengan cara memberikan pengenalan cara *branding* dan pemasaran produk secara *online*, khususnya pada pelaku usaha yang memiliki potensi untuk dipasarkan secara *online*.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Ceramah : Ahmad Dahlan Lamongan dari Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis memberikan ceramah kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di Desa Gondanglor, Kecamatan Sugio tentang Pengembangan Produk dan Digitalisasi UMKM.
2. Dalam kesempatan ini, Tim Pengabdian Masyarakat memberikan sosialisasi dan demonstrasi tentang pengelolaan dan pengembangan permodalan, pelaporan keuangan, dan sumber daya untuk membuat laporan finansial untuk Usaha Mikro Kecil dan

*PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
BAWANG GORENG DI DESA GONDANGLOR KECAMATAN SUGIO LAMONGAN*

Menengah.

3. Metode yang digunakan Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan berupa pertanyaan dan diskusi dengan peserta sosialisasi tentang masalah yang dihadapi dan solusinya.

HASIL

Kegiatan awal dari program ini adalah melakukan pendataan UMKM di setiap Dusun yang ada di Desa Gondanglor. Peneliti melakukan wawancara kepada setiap kepala dusun dan kader UMKM untuk mengetahui berapa jumlah pemilik usaha yang ada di setiap dusun.



Gambar 1 Pendataan UMKM setiap dusun

Setelah memiliki data pelaku usaha dan pemilik UMKM peneliti berkoordinasi dengan perangkat desa dan ketua kader UMKM melalui ijin pelaksanaan kegiatan. Pegadaan kegiatan sosialisasi “Digitalisasi dan Pengembangan Produk UMKM” merupakan Langkah lanjutan dari kegiatan pendataan yang sebelumnya telah dilakukan. Kegiatan sosialisasi ini didatangi langsung oleh pembicara dari Dinas Koperasi Kabupaten Lamongan yang mana merupakan pihak yang handal dalam bidang yang diangkat oleh peneliti.



Gambar 2 Sosialisasi digitalisasi UMKM

Hasil dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan adalah para pelaku usaha memiliki ide produk yang sangat bervariasi untuk mengembangkan produknya, namun memiliki keterbatasan dalam memasarkan produk dan cara melakukan *branding* produk yang dimiliki. Dari kegiatan ini peneliti juga memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha yang berminat untuk dibantu dalam melakukan *branding* dan memasarkan produk.

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan koordinasi dengan mitra untuk ijin pelaksanaan kegiatan dan penentuan jadwal kegiatan lanjutan yang dilakukan. Mitra yang memberikan izin untuk bekerja sama dengan mahasiswa KKN di Desa Gondanglor adalah pemilik usaha bawang goreng. Langkah awal pelaksanaan kegiatan ini adalah penerapan *branding* terhadap produk yang dimiliki. Mahasiswa KKN membantu pemilik usaha membuat *design* logo dan kemasan untuk membuat produk lebih menarik konsumen.



Gambar 3 *design* kemasan sebelum kegiatan *branding*

Mahasiswa KKN melakukan diskusi dengan pemilik usaha untuk memberi nama pada produk bawang goreng yang diproduksi. Hasil dari diskusi yang dilakukan adalah memilih nama "UMAMI BAWANG GORENG" nama umami berasal dari kata gurih dan lezat. Pemilik usaha memilih nama umami dikarenakan memang dominan rasa dari bawang goreng yang dimiliki adalah gurih. Mahasiswa KKN juga memberikan saran penggantian kemasan

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
BAWANG GORENG DI DESA GONDANGLOR KECAMATAN SUGIO LAMONGAN

dari *pouch* plastik menjadi *pouch kraft* atau *pouch* yang Sebagian besar berbahan dasar kertas namun memiliki ketahanan terhadap air dan angin.



Gambar 4 design kemasan sesudah kegiatan branding

Proses selanjutnya adalah melakukan perluasan pemasaran produk secara *online* yaitu melalui media sosial. Platform media sosial di zaman ini sangat beragam, ada *facebook*, *Instagram*, *tiktok* dan sebagainya. Platform yang dipilih oleh mahasiswa KKN dan pemilik usaha adalah *Instagram* karena dirasa paling berpotensi untuk melakukan *branding* produk dan melakukan pemasaran produk secara online.



Gambar 5 media sosial produk UMAMI BAWANG GORENG

Dari kegiatan ini diharapkan produk bawang goreng umami dan seluruh produk UMKM dari desa Gondanglor dapat lebih dikenal oleh banyak Masyarakat. Kegiatan ini juga diharapkan agar para produsen UMKM pada desa Gondanglor dapat lebih terbuka terhadap perkembangan digital pada era saat ini. Karena dengan mengikuti perkembangan digital pada saat ini produk UMKM yang diproduksi oleh beberapa produsen pada desa Gondanglor dapat menjangkau konsumen lebih luas.

KESIMPULAN

Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi antar produsen kepada konsumen dalam kegiatan jual beli. Kami melakukan pengabdian dengan cara memberikan pemahaman tentang pentingnya memberikan desain kemasan yang menarik pada suatu produk yang dikeluarkan dan juga memberikan pengenalan kepada warga khususnya yang memiliki potensi untuk dipasarkan di media online. Bawang goreng merupakan salah satu bentuk olahan dari bawang merah yang dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah pada suatu makanan.

DAFTAR REFERENSI

- Augustinah, F. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika, 4(2).
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. 2020. *Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food*. Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 43-48.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D. 2011. *Sosial Media: e Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks-Reputation, Legal, Operational-Be Mitigated Information*
- Nataliawati, R., Musyarofah, S., Handayani, L., & Wulandari, R. S. (2024). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Bagi. *Communnity Development Journal*, 5(1), 1140–1145.
- Siti Musarofah, Mesra Surya Ariefin, Bayu Malikhul Askha, Arian Yusuf Wicaksono, & Muhammad David. (2023). Pelatihan Pembuatan Keset dari Pakaian Bekas Guna Meningkatkan Keterampilan Ibu PKK di Dusun Gumelem Desa Banjarejo Kecamatan Kedungpring Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 1–4. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i3.190>
- Siti Musarofah, Yanuangga galaherlambag, & Maulidza Nurfauzi. (2022). Pelatihan Inovasi Produksi Kerupuk Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Desa Wonokromo Lamongan. *Community : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 118–122. <https://doi.org/10.51903/community.v2i3.266>