

OPTIMASI MEDIA PEMASARAN MELALUI PENYUSUNAN CONTENT PILLAR DAN PENGEMBANGAN OLAHAN SORGUM

Ulfa Yuniati¹, Resti Ernawati², Khairiah³, Puspita Prasetyaningtyas⁴,

Hasna Nadia Muthmainnah⁵, Aulia Nurul Huda⁶ Cellinda Utami⁷

^{1,2,4,5,7)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung

^{3,6)} Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung

e-mail: ulfa.yuniati@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting untuk kelangsungan usaha agar lebih dijangkau luas oleh konsumen. Pada era modern ini pelaku usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan pemasaran yang melibatkan teknologi. Salah satunya adalah pemasaran online yang serba *digital*. Namun demikian, dengan adanya perkembangan teknologi tidak selalu diterima dengan baik karena ketidakpahaman sumber daya manusia (SDM), sehingga membuat kurang kepercayaan diri dengan teknologi. Sama hal nya dengan mitra pengabdian ini. Adapun permasalahan utama mitra adalah belum optimal dalam pengelolaan media pemasaran dan inovasi-inovasi yang dihasilkan oleh mitra dikarenakan keterampilan dan pengetahuan mitra terbatas dalam pengolahan produk maupun *digital marketing*. Tujuan kegiatan pengabdian ini dengan demikian adalah untuk menjadi sarana pengembangan potensi IPTEK kepada mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) Melati Pameungpeuk dalam ruang lingkup pemasaran dan inovasi produk. Solusi permasalahan pada mitra tersebut difokuskan pada aspek pemasaran dan aspek produksi. Metode yang telah dilaksanakan diantaranya adalah optimalisasi pemasaran melalui sosial media *instragram* dan *marketplace shopee* dengan pendampingan dan mentoring dalam penyusunan *content pillar*, promosi melalui sosial media, pemasangan iklan (*ads*) di *Instagram* dan *Google My Business*. Selain itu, pada pengembangan olahan sorgum melakukan pendampingan dengan membuat inovasi produk baru, inovasi kemasan dengan logo yang terbaru, dan pemberian alat baru. Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan adanya peningkatan pada aspek pemasaran dan produksi, jumlah kunjungan pada akun @abahsorgum meningkat dengan adanya konsistensi publikasi produk pada sosial media, adapun olahan inovasi sorgum *cookies* menjadi salah satu produk terbaik. Namun, mitra masih perlu untuk memaksimalkan pada *marketplace* dan promosi, untuk lebih meningkatkan penjualan terhadap calon konsumen baru.

Kata kunci: Content Pillar, Inovasi Produk, Optimasi Media Pemasaran, Olahan Sorgum

Abstract

Marketing is one of the important activities for business continuity to be more widely reached by consumers. In this modern era, business actors are required to keep up with marketing developments that involve technology. One of them is all-digital online marketing. However, the existence of technological developments is not always well received due to the lack of understanding of human resources (HR), thus making them less confident with technology. The same thing with this service partner. The main problem of partners is that they have not been optimal in managing marketing media and innovations produced by partners due to limited skills and knowledge of partners in product processing and digital marketing. The purpose of this service activity is thus to become a means of developing the potential of science and technology to partners of the Women's Farmer Group (KWT) Melati Pameungpeuk within the scope of marketing and product innovation. The solution to the problems of these partners is focused on marketing and production aspects. The methods that have been implemented include optimizing marketing through social media *instragram* and *marketplace shopee* with assistance and mentoring in the preparation of content pillars, promotion through social media, installation of ads on *Instagram* and *Google My Business*. In addition, the development of processed sorghum provides assistance by making new product innovations, packaging innovations with the latest logo, and providing new tools. The results of the service that has been carried out show an increase in marketing and production aspects, the number of visits to the @abahsorgum account has increased with the consistency of product publication on social media, while processed sorghum cookies innovation has become one of the best products. However, partners still need to maximize the marketplace and promotion, to further increase sales to potential new customers.

Keywords: Content Pillar, Marketing Media Optimization, Processed Sorghum, Product Innovation,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern ini berkembang secara pesat. Hampir setiap kegiatan manusia melibatkan teknologi. Salah satunya adalah kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi merujuk pada aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu, seperti perdagangan dan berbagai bentuk bisnis lainnya (Nurussofiah et al., 2022). Salah satu penunjang kegiatan ekonomi adalah sumber daya manusia (SDM) yang kreatif dan inovatif. Dengan masyarakat yang memiliki sumber daya tersebut, dapat meningkatkan segala potensi mereka di bidang ekonomi seperti pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan usaha mereka (Nita et al., 2021). Sebelum adanya teknologi, kegiatan ekonomi seperti pemasaran dilakukan secara konvensional, seperti mencetak dan menyebarkan brosur, membuka cabang baru, dan mengikuti pameran. Namun, Pemasaran dengan cara konvensional ini membutuhkan biaya yang cukup tinggi dalam melakukan kegiatannya (Ardiansah & Maharani, 2020). Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi *online* seperti media sosial.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) pemasaran online adalah sistem operasional perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa, atau promosi dengan memanfaatkan media internet sebagai alat pendukung. Media pemasaran *online* banyak dipilih oleh pelaku usaha karena lebih murah dan jangkauannya sangat luas, mencakup baik pelanggan maupun calon pembeli. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam memasarkan produk oleh para pelaku usaha adalah Instagram.

Instagram adalah *platform* media sosial yang mengutamakan penggunaan foto dan video sebagai konten utama (Ardiansah & Maharani, 2020). Pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan hasil usaha mereka. Salah satunya adalah dengan menggunakan fitur Instagram *business* untuk memaksimalkan pemasaran produk. Para pelaku usaha dapat melihat keterlibatan calon konsumen melalui fitur Instagram. Agar calon konsumen tertarik maka pelaku usaha harus membuat konten yang menarik dan konsisten yaitu dengan cara membuat *content pillar*.

Content Pillar adalah tema atau topik utama yang menjadi fokus utama dalam pembuatan konten juga menjadi panduan untuk brand sebelum memuat konten di sosial media. *Content pillar* terbagi menjadi empat yaitu *educate, entertain, promote, inspire*. Contoh *content pillar* adalah kuis, edukasi, quote, *customer experience, authority, trend riding, rules/how to*, candaan, *call to action*, dan *giveaway*. Pengelolaan penyusunan *content pillar* pada media sosial yang efektif dapat memberikan berbagai dampak, mulai dari menarik perhatian hingga membangun kepercayaan publik terhadap suatu merek tersebut.

Pengelolaan konten pada media sosial dibutuhkan sumber daya manusia yang memumpuni dan memahami manajemen konten sosial media, dengan menganalisis terlebih dahulu segmen pembeli, agar produk tepat sasaran dengan yang dipasarkan. Apabila konten yang ditampilkan tidak sesuai dengan identitas produk maka sulit untuk menjangkau calon pembeli (Damastuti, 2021). Adapun agar identitas produk lebih dikenal oleh calon pembeli, maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam inovasi produk.

Inovasi produk merupakan proses pengembangan suatu barang atau penemuan baru. Tujuannya adalah agar konsumen tidak merasa jemu dengan produk lama yang telah ada (Aryoni et al., 2019). Berkembangnya suatu di bidang usaha, akan memunculkan banyak usaha sejenis yang bermunculan. Hal ini dapat terjadi pada produk olahan sorgum. Persaingan yang semakin ketat saat ini, mengharuskan pelaku usaha untuk bersaing dengan usaha lainnya. Dengan adanya persaingan ini pelaku usaha pastinya harus memiliki strategi bagaimana dalam mengatasi situasi keunggulan bersaing.

Faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk tentunya akan menciptakan sebuah kreativitas baru. Sehingga, meningkatkan pilihan yang tersedia. Hal ini juga menambah manfaat atau nilai yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya akan memperbaiki kualitas produk sesuai dengan harapan mereka (Noviani, 2020). Meskipun demikian, untuk menciptakan sebuah inovasi dan kreativitas baru diharuskan untuk memiliki kemampuan sumber daya dalam mengelola pengembangan produk dan memasarkan produk dengan baik.

Hal ini terjadi pada kelompok tani wanita di Desa Bojongmanggu, Pameungpeuk, yang peduli dengan hasil olahan pangan lokal Sorgum untuk masyarakat lokal. Namun sayangnya, pemanfaatan pangan lokal (sorgum, hanjeli) sebagai sumber pangan fungsional belum banyak dilakukan dan

diketahui oleh masyarakat. Padahal yang termasuk ke dalam jenis komoditas serelia ini memiliki kandungan dan serat pangan yang tinggi serta dapat dimanfaatkan oleh penderita osteoporosis dan aman dikonsumsi penderita diabetes.

Tabel 1. Kandungan Serelia

Komoditas Serelia	Lemak (%)	Protein (%)	Karbohidrat (%)
Sorgum	2,05	11,4	74,67
Hanjeli	6.20	14.10	75.30
Gandum	2,12	14,49	79,67

Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Sorgum merupakan satu wadah perempuan, berjumlah 12 orang, yang berlokasi di Jl. Cikupa Desa Bojong Manggu Kecamatan Pameungpeuk. Desa Bojong manggu pun telah dikenal sebagai sebagai Kampung Sorgum. Mitra KWT Melati Sorgum berfokus pada pengolahan hasil budidaya tanaman Sorgum dan Hanjeli menjadi alternatif produk makanan yang sehat, bergizi dan enak. Adapun produk-produk yang telah dihasilkan seperti kue kering, *cheese stick*, teng-teng dan sereal. Produk turunan dari Sorgum dan Hanjeli juga telah memiliki PIRT dan label halal. Namun belum optimal dalam pengelolaan media pemasaran, sehingga jangkauan audiensnya masih kurang luas, dan inovasi-inovasi yang dihasilkan oleh mitra dikarenakan keterampilan dan pengetahuan mitra terbatas dalam pengolahan produk maupun *digital marketing*.

Berdasarkan analisa permasalahan mitra, ada dua permasalahan diantaranya aspek pemasaran dan aspek produksi. Aspek pemasaran yang dibutuhkan mitra adalah melakukan optimalisasi digital marketing. Berbagai bentuk dari *digital marketing* tersebut dapat digunakan untuk media informasi bagi pelanggan hingga pemesanan produk atau jasa (Smith dan Chaffey, 2013:15). Hal ini disebabkan ketidaktahuan penggunaan media pemasaran, pengetahuan mengenai pemasaran melalui penyusunan jadwal postingan konten (*content pillar*). Perencanaan konten perlu diperhatikan karena mempermudah pembuat konten untuk mengingat daftar tema atau kategori konten yang dapat diciptakan. (Az-zahra, 2021).

Aspek kedua, inovasi produk sorgum. Pada aspek ini terbentuknya penerapan IPTEK kepada UMKM yang bergerak di bidang pangan untuk pengembangan kualitas produk melalui pembinaan dan pendampingan pada aspek pengolahan produk. Pengetahuan mengenai pengolahan sorgum untuk dijadikan nilai jual lebih dan memiliki cita rasa yang enak juga kurang untuk diperjualbelikan secara luas. Abah Sorgum di Ds. Bojongmanggu telah dikenal namun untuk produk-produknya belum menjadikan ciri khas dari Sorgum. Berikut produk-produk yang dihasilkan oleh KWT diantaranya ada tengteng, *cheese stick*, dan popsorgum (dari kiri ke kanan, gambar 1).



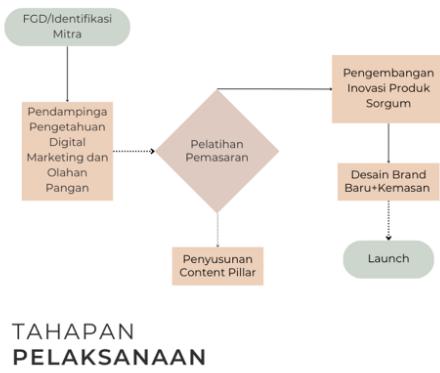
Gambar 1: Produk Olahan Sorgum (Abah Sorgum)

Tujuan kegiatan pengabdian ini dengan demikian adalah untuk menjadi sarana pengembangan potensi IPTEK kepada mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) Melati Pameungpeuk dalam ruang lingkup pemasaran dan inovasi produk. Kegiatan pendampingan telah dilaksanakan secara bertahap,

dengan rincian kegiatan yang dijelaskan di bagian metode, serta hasil yang diuraikan di bagian hasil dan pembahasan. Adapun manfaat yang telah dirasakan oleh mitra dari program ini antara lain peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media-media pemasaran serta dapat menyusun konten, deskripsi produk dan foto produk yang baik. Dalam aspek produksi mitra merasakan peningkatan pengetahuan keterampilan dalam mengolah pangan fungsional (sorgum).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan telah dilakukan melalui berapa tahapan sebagaimana ditunjukkan dengan diagram alir pada Gambar 2. Adapun waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dari Juli 2024 hingga Oktober 2024.



Bagan 1. Tahapan Pelaksanaan

a. FGD dan persiapan Asessment awal

Mitra diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk mengelola bisnis dengan benar dan baik melalui pengelolaan strategi pemasaran, manajemen produksi yang terdiri dari inovasi produk turunan sorgum. Tahap pertama adalah persiapan mencari informasi permasalahan yang dihadapi FGD/Identifikasi Permasalahan Mitra Pendampingan Inovasi Produk Pembelian Alat Pendampingan Pengetahuan dan Pelatihan Pemasaran Monitoring dan Evaluasi Asesment Akhir Penyusunan Laporan dan Luaran mitra dan sosialisasi bahwa akan adanya kegiatan. Tahap ini tujuannya adalah mengetahui gambaran sehingga bisa memetakan permasalahan mitra dengan baik juga menyamakan persepsi antara tim pelaksana dan mitra.

b. Pendampingan Pengetahuan Digital Marketing dan Olahan Pangan

Inovasi produk dilakukan guna menciptakan peningkatan konsumsi aneka ragam pangan dengan prinsip beragam, bergizi, berimbang. Oleh karena itu pendampingan yang berupa praktik pengolahan berbahan sorgum untuk menciptakan produk baru selain tengteng, tepung, cheese stik, kue kering dan cereal. yang memiliki nilai jual dan melatih mitra KWT Melati Sorgum dalam berinovasi dalam mengolah sorgum.

c. Pelatihan Pemasaran

Peningkatan pengetahuan mitra dilakukan dengan cara memberikan pematerian terkait promotion tools (alat-alat pemasaran seperti media sosial, marketplace), konten pilar yang digunakan untuk memasarkan produk. Pengukuran tingkat pengetahuan dilakukan dengan menggunakan pretest dan posts pada saat sebelum dan setelah pendampingan dilakukan. Selain itu pelatihan pemasaran untuk mitra dengan cara praktik penggunaan media-media pemasaran, menambahkan produk dan mendeskripsikan produk di platform tersebut, menambahkan jangkauan pasaran dengan beriklan, dan mengelola media sosial secara intens dengan membuat planing marketing communication (penyusunan konten pilar dan jadwal postingan yang terstruktur). Mitra diberikan pelatihan penggunaan dan fungsi pendukung konten pemasaran agar seluruh anggota KWT Melati Sorgum memiliki keterampilan yang maksimal dalam membuat konten. Konten pemasaran disini diberikan pelatihan dalam menyusun *content pillar*.

d. Pengembangan Inovasi Produk Sorgum

Monitoring dan evaluasi juga dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman dan pelaksanaan mitra dalam praktiknya. Selain itu, kegiatan ini juga meliputi evaluasi apakah target luaran kegiatan dan indikatornya telah tercapai atau tidak, melihat kendala dan tantangan yang didapatkan selama pelaksanaan program.

e. Desain Brand Baru dan Kemasan

Setelah itu dilakukan penilaian akhir berupa penarikan kesimpulan tentang keberhasilan tiap program yang telah dilaksanakan.

f. *Launch*

Pada tahapan ini adalah melakukan launching produk varian baru cookies olahan sorgum, yang dipublikasikan di media sosial Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan Pengetahuan Digital Marketing dan Olahan Pang

Pengetahuan Digital Marketing

Pada digital marketing memiliki bagian yang lebih banyak dalam pendampingan kegiatan pengabdian. Mengingat bahwa mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) tidak memiliki media untuk memasarkan produk, maka solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan yang lebih luas. Dampak adanya pendampingan aspek media pemasaran melalui content pillar ini terhadap mitra KWT adalah dengan berkembangnya dan peningkatan penyusunan konten pada mitra mengenai pemasaran online, diikuti peningkatan dalam mengoptimasikan marketplace dan media sosial. Adapun aspek pengetahuan yang telah diperoleh mitra antara lain 1) pentingnya pemasaran digital 2) mengidentifikasi konten pemasaran dan audiens 3) Manajamen konten dan penyusunan konten 4) keterampilan menulis dengan teknik *copywriting*.

Aspek keterampilan sosial media yang telah dilakukan meliputi 1) manajemen konten sesuai tujuan yang ingin disampaikan dengan mengikuti pedoman *content pillar* 2) praktek membuat caption dengan menggunakan rumus yang telah di dapatkan 3) praktek mengelola Instagram dan toko online dengan mengunggah foto produk dan deskripsi 4) praktek pengelolaan iklan di Instagram dan *google my Business* untuk kebutuhan SEO (*search engine optimization*). Mitra telah membuka akun Instagram dan akun *toko shopee, blibli dan tokopedia*. Namun, adanya keterbatasan sumber daya manusia pada mitra ini, maka memfokuskan promosi pada media Instagram yang dapat diakses di @abahsorgum.

Pada pemasaran *online* yang telah ditentukan yaitu sosial media dan *marketplace*, kedua media tersebut memiliki fungsi yang berbeda. *marketplace* memiliki fungsi untuk distribusi penjualan, sedangkan sosial media berfungsi sebagai promosi untuk menjangkau calon konsumen baru dan berinteraksi, sehingga akan terhubung dengan *marketplace* melalui link yang tertera di profil Instagram. Tampilan Instagram mengacu pada pembuatan ide konten berdasarkan *content pillar*. Sebelumnya Mitra belum memiliki akun *instagram* karena tidak memiliki keterampilan dalam membuat foto produk dan juga membuat *caption* untuk mengunggah produk. Mitra juga tidak memahami dalam menganalisis data kunjungan audiens yang terlibat pada akun *instagram*nya. Maka dari Instagram individu beralih ke akun professional yang dapat menampilkan keterlibatan audiens dengan akun Instagram @abahsorgum. Setelah dijalankan pendampingan visual produk dan konten yang ditampilkan pada Instagram lebih menarik, seperti konten edukasi, teka-teki, candaan dan promosi dilengkapi dengan deskripsi produk lengkap.

Pembuatan konten adalah perencanaan dan penyusunan konten agar lebih teratur dan konsisten apa yang akan ditampilkan kepada audiens. Sebelumnya mitra kurang mempublikasikan produk, sehingga produk tidak terjangkau terlalu luas. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan dengan jenis jenis konten, juga pengetahuan dengan waktu unggah yang tepat, menjadikan kurangnya kunjungan audiens. Keterbatasan usia juga menjadi faktor utama mitra dalam penggunaan teknologi, sehingga mitra enggan untuk mengesplor jauh mengenai teknologi baru. Setelah adanya pelatihan, mitra diberikan pelatihan dalam mengatur dan menjadwalkan konten yang akan dipublikasikan termasuk, jenis, tema dan waktu tayang, untuk memberikan pengalaman kepada mitra diharapkan perencanaan konten lebih terkonsep. Pelatihan ini dilakukan pada *google sheets* terlihat pada gambar 4 yaitu *content planner* dan *content brief* agar lebih teratur dan terjadwal. Mitra dapat menyisipkan foto dan memilih konten termasuk kedalam jenis *content pillar* yang mana.

MONTHLY CONTENT PLANNER						
WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4	WEEK 5	WEEK 6	WEEK 7
Platform Bahan Baku	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	MONDAY
Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing	Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing	Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing	Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing	Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing	Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing	Instagram Facebook Twitter Fregence Marketing
Content Type	Product Showcase Promotion	Product Showcase Promotion	Product Showcase Promotion	Product Showcase Promotion	Product Showcase Promotion	Product Showcase Promotion
Hashtag	#OrganicFood #SustainableFood #LocalFood	#OrganicFood #SustainableFood #LocalFood	#OrganicFood #SustainableFood #LocalFood	#OrganicFood #SustainableFood #LocalFood	#OrganicFood #SustainableFood #LocalFood	#OrganicFood #SustainableFood #LocalFood
Image						
Frequency	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week
Content Brief	Week 1: Introduction to our organic sourdough bread. Share the recipe and the benefits of using organic flour. Encourage users to try it at home.	Week 2: Share a new recipe for organic sourdough bread. Encourage users to try it at home.	Week 3: Share a new recipe for organic sourdough bread. Encourage users to try it at home.	Week 4: Share a new recipe for organic sourdough bread. Encourage users to try it at home.	Week 5: Share a new recipe for organic sourdough bread. Encourage users to try it at home.	Week 6: Share a new recipe for organic sourdough bread. Encourage users to try it at home.
Lead/Follow	Lead	Follow	Follow	Follow	Follow	Follow
Lead/Freq Detail	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week
Lead/Response	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week
Reporting/Analytics	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week
Rating	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week	1x/Week

Gambar 2. Pendampingan Content Pillar di Google Sheet

Pelatihan Foto Produk

Pemasaran yang dilakukan di media sosial, harus menyajikan visual fotografi yang memikat. Karena foto produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *branding*, hal ini disebabkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Representasi visual yang ditampilkan mampu memahami konsumen untuk melihat kualitasnya. Pelatihan fotografi yang telah dilakukan ini memberikan mitra pengetahuan dasar mengenai fotografi diantaranya komposisi foto, pencahayaan dan teknik pengambilan foto yang baik dengan menggunakan ponsel. Dalam foto produk makanan yang baik harus memiliki elemen kunci yang dapat terlihat menarik dan menggugah selera konsumen, yang dimana hanya dengan gambar saja dapat mendorong konsumen untuk tertarik membeli dengan produk. Terlihat pada gambar 5 untuk memberikan pengalaman dalam fotografi produk, maka dilakukan pelatihan langsung dirumah produksi untuk memberikan makna olahan produk sorgum yang dibuat merupakan produk yang langsung olah dengan telaten. Adapun mitra diberikan pelatihan editing menggunakan *canva*, yaitu dengan diberikan *template* sehingga mitra dapat langsung digunakan secara otomatis. Sehingga foto produk terlihat lebih menarik untuk diunggah pada sosial media maupun *marketplace*.

Pelatihan Copywriting

Teknik penulisan yang baik dalam pemasaran online menjadi salah satu elemen yang penting dalam usaha. Adanya keterampilan menulis tersebut dapat memikat konsumen dengan cerita yang dibagikan. Selain itu *copywriting* juga membantu dalam membangun *brand awareness*, mendorong tindakan untuk membeli, adapun dapat menciptakan ketertarikan emosional dengan konsumen. Pelatihan yang dilakukan ini memberikan mitra pengetahuan mengenai dasar format *copywriting* dengan rumus AIDA, 3S, dan PAS. Terlihat dari gambar 6, dimana mitra sedang melakukan praktik membuat *caption* dengan bantuan teknologi yang disambut dengan antusias. Hasil tulisan yang telah dibuat langsung diimplementasikan untuk deskripsi foto produk.

Pelatihan Ads

Sebelum program pendampingan, mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) belum mengetahui seberapa pentingnya penerapan *ads*. Meskipun iklan sangatlah penting untuk pemasaran di media sosial. Dengan adanya *ads* bisa membantu untuk meningkatkan kesadaran merek. Iklan yang efektif mitra bisa meningkatkan kesadaran merek dan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Pemasangan *ads* di sosial media juga bisa membantu untuk menarik pelanggan baru. Salah satu tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan angka penjualan. Melalui pemasangan *ads* ini jangkauan audiens pun akan lebih luas. Iklan yang dipasang pun bisa menjangkau target pasar dari produk seperti orang-orang yang memiliki intoleransi terhadap gluten. Tak hanya itu, iklan yang konsisten bisa membantu mitra dalam membangun citra positif di mata konsumen. Melalui iklan ini juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui pendampingan ini mitra telah memiliki media pemasaran lain untuk menunjang aktivitas pemasaran yakni melalui media sosial dan akun *google my business*.

Pendampingan Pengetahuan Olahan Pangan

Pada aspek proses produksi yang berkaitan dengan olahan pangan terdapat dua permasalahan prioritas mitra diantaranya kurangnya pengetahuan mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) dalam proses memproduksi, sehingga produk yang dihasilkan tidak berinovasi. Tak hanya itu, mitra juga mempunyai keterbatasan dalam peralatan pengolahan produksi sorgum. Hal ini tentunya sangat

menghambat mitra dalam perkembangan di aspek proses produksi. Oleh karena itu, solusi yang bisa diterapkan untuk mitra adalah dengan memberikan pelatihan seperti pembuatan varian olahan sorgum yaitu *cookies* sorgum guna menciptakan peningkatan konsumsi aneka ragam pangan dengan prinsip beragam, bergizi dan berimbang.

Adapun pengetahuan dan keterampilan baru yang telah diperoleh mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) diantaranya:

1. Inovasi produk. Sebelum adanya pendampingan, mitra masih belum mempunyai pengetahuan dalam proses pengembangan inovasi produk. Jenis produk sorgum yang dijual mitra masih terbatas dan belum bervariasi. Mitra hanya fokus menjual produk olahan sorgum seperti tepung, tengteng dan sistik. Hal ini sangat disayangkan karena kurangnya variasi produk membuat segmen pasar menjadi terbatas. Tidak adanya variasi produk juga tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen yang beragam, sehingga potensi mitra untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas akan berkurang.
2. Kemasan produk. Sebelum program pendampingan ini, mitra belum mengetahui bagaimana kemasan produk yang baik dan benar. Kemasan produk sendiri mempunyai peran yang tak kalah penting mengingat kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan selama proses pengiriman, penyimpanan, dan distribusi. Dengan adanya kemasan yang baik, produk bisa sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang optimal. Tak hanya itu, kemasan produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan produk yang menarik bisa menarik perhatian konsumen.

Pelatihan Inovasi Produk

Selain pada aspek pengetahuan, dalam pendampingan ini mitra telah membuat varian produk sorgum baru yaitu *cookies* sorgum. Varian produk terbaru, *cookies* sorgum ini merupakan sejenis kue kering yang terbuat dari tepung sorgum. Hal ini yang membuat *cookies* sorgum berbeda dari *cookies* pada umumnya. *Cookies* sorgum tidak mengandung gluten, sehingga cocok untuk orang-orang yang memiliki intoleransi terhadap gluten atau sedang menjalani diet gluten.

Cookies sorgum mempunyai banyak kelebihan seperti kaya akan serat, tekstur yang lebih padat dan renyah, sumber antioksidan dan memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan *cookies* pada umumnya. Hal ini membuat *cookies* sorgum lebih sehat dibandingkan *cookies* lain yang menggunakan tepung gandum. *Cookies* sorgum tidak hanya menjadi pilihan yang lebih sehat, tetapi juga menarik bagi konsumen yang mencari produk bebas gluten atau ingin makan camilan yang sehat.

Selain itu, *cookies* sorgum juga menjangkau target pasar yang lebih luas mengingat *cookies* bisa dinikmati semua kalangan. Varian olahan sorgum terbaru ini juga dinilai lebih modern dan bisa menarik konsumen dari semua usia. *Cookies* sorgum banyak mengandung nutrisi penting, seperti vitamin B, magnesium, protein, serat, dan zat besi yang membantu perkembangan anak-anak, pertumbuhan remaja, dan kesehatan orang dewasa dan lanjut usia. Kandungan serat yang tinggi juga membantu menjaga kesehatan pencernaan, yang penting bagi semua kelompok umur.



Gambar 3. Pelatihan Inovasi Produk Olahan Sorgum

Inovasi Kemasan

Melalui pendampingan ini juga, mitra telah menghasilkan inovasi kemasan baru berbentuk mangkuk kertas berwarna cokelat. Bahannya yang tebal dan kualitasnya yang premium membuat kemasan produk ini dapat melindungi produk dari kerusakan. Kemasan ini juga dilengkapi dengan tutup kedap udara agar membuat *cookies* tetap renyah.

Bahan dasar kemasan yang terbuat dari kertas membuat kemasan produk ini lebih ramah lingkungan. Tak hanya itu, inovasi kemasan produk ini juga dibuat dengan desain yang unik dan lebih modern sehingga bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan mangkuk kertas ini menunjukkan komitmen mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) terhadap isu keberlanjutan dan isu lingkungan, mengingat kertas adalah bahan yang bisa didaur ulang. Desain kemasan ini juga praktis dan bisa memudahkan konsumen untuk menyimpan produk tanpa harus memindahkannya ke tempat baru. Oleh karena itu, inovasi kemasan produk ini bukan hanya memperkuat citra produk *cookies* sorgum saja, tapi juga meningkatkan nilai jual produk itu sendiri. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan akan lebih memilih produk karena kemasan yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang menggunakan kemasan berbahan dasar plastik.

SIMPULAN

Program pengabdian telah berjalan efektif dengan mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) yang sangat kooperatif. Melalui program ini, mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) berhasil meningkatkan keterampilannya dalam pemasaran digital dan inovasi produk. Penyusunan *content pillar* dan pengembangan varian produk olahan sorgum seperti *cookies* sorgum membantu meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan menambah daya tarik produk. Gambaran produk yang modern dan berkelanjutan didukung oleh inovasi kemasan yang ramah lingkungan.

Mitra menjadi lebih siap untuk memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace* dan meningkatkan kesadaran merek. Mitra juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola media sosial dan telah mempunyai *platform* khusus untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya pelatihan mengenai pembuatan konten dan *copywriting*, mitra menjadi sadar betapa pentingnya jadwal posting dan seberapa besar konten yang menarik untuk menarik pelanggan. Mitra juga telah memiliki media pemasaran lain seperti akun *google my business* dan memasang iklan untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka lainnya. Diharapkan keberhasilan ini akan mendorong keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing produk Abah Sorgum di pasar.

SARAN

Kegiatan pengabdian ini perlu pendampingan lebih lanjut mengenai menurunkan kadar air sorgum agar memperpanjang umur simpan pada setiap produk mitra KWT. Dibutuhkannya peralatan yang memadai untuk melakukan pendampingan ini, agar produk-produk mitra tidak rusak,

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada mitra Kelompok Tani Wanita (KWT) Melati Pameungpeuk atas kerjasamanya yang baik selama pelaksanaan program pengabdian, serta berbagai pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu di antaranya dosen pembantu pelaksana kegiatan dan tim mahasiswa pembantu lapangan. Secara khusus, ucapan terima kasih diberikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan pendanaan yang telah diberikan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV CENDIKIA PERS.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin). *Des*, 5(2), 189–199.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 / Philip Kotler, Gary Amstrong ; penerjemah: Bob Sabran; editor: Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani* , (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardan (ed.)). Erlangga.
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama* :

- Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.