



PEMBUATAN DAN PEMASARAN YOGHURT PIDADA BAGI KELOMPOK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA MUARAGEMBONG BEKASI

Ari Setiyaningrum¹, Diana Lestari², Sri Hapsari Wijayanti³, Nicole Natalie⁴,
Angel Pho Wijaya⁵, Stella Limanjaya⁶, dan Maryjeane Mandy⁷

¹Prodi Magister Manajemen, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: ari.setiyaningrum@atmajaya.ac.id

²Prodi Teknologi Pangan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: diana.lestari@atmajaya.ac.id

³Prodi Akuntansi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: sri.hapsari@atmajaya.ac.id

⁴Prodi Teknologi Pangan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: nicole.202108520002@student.atmajaya.ac.id

⁵Prodi Teknologi Pangan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: angel.202108520026@student.atmajaya.ac.id

⁶Prodi Teknologi Pangan, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: stella.202008520017@student.atmajaya.ac.id

⁷Prodi Manajemen, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
Email: maryjea.202001010112@student.atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Kelompok Senturi is a home industry group in Muaragembong Bekasi which focuses its efforts on making processed pidada fruit products which are typical Muaragembong food souvenirs such as dodol, candy, syrup and pidada jam. The Covid-19 pandemic has had an impact on decreasing sales of processed pidada fruit products produced by Kelompok Senturi. Kelompok Senturi needs to innovate by creating new products that offer health benefits due to the emergence of healthy living trends in society during the pandemic and post-pandemic. The pidada fruit yoghurt product is a new product that will be developed by Kelompok Senturi. Pidada fruit yoghurt is a healthy drink product that is rich in antioxidants and contains many vitamins, so it has great potential to be marketed in the current post-pandemic era. The problems faced by Kelompok Senturi as the partner in this community service include problems in the field of production and marketing of pidada fruit yoghurt products. This community service activity aims to increase the knowledge and abilities of partners in making and marketing pidada fruit yoghurt as a new product. Training, practical, and mentoring methods in making and marketing pidada fruit yoghurt products were carried out for members of Kelompok Senturi for four months. The results obtained from this community service activity are increased knowledge and ability of partners in making pidada yoghurt drink products and increased knowledge and ability of partners in designing marketing strategies and marketing mixes for pidada fruit yoghurt products as well as designing social media marketing for pidada fruit yoghurt drink products. and other processed pidada fruit products.

Keywords: marketing, pidada fruit, production, yoghurt.

ABSTRAK

Kelompok Senturi merupakan kelompok industri rumah tangga di Desa Muaragembong Bekasi yang memfokuskan usahanya untuk membuat produk-produk olahan buah pidada yang menjadi oleh-oleh khas Muaragembong seperti dodol, permen, sirup, dan selai pidada. Adanya pandemi covid-19 berdampak pada penurunan penjualan produk olahan buah pidada yang diproduksi oleh Kelompok Senturi. Kelompok Senturi perlu melakukan inovasi dengan membuat produk baru yang menawarkan manfaat kesehatan karena munculnya tren hidup sehat di masyarakat pada masa pandemi dan pasca pandemi. Produk yoghurt buah pidada menjadi produk baru yang akan dikembangkan oleh Kelompok Senturi. Yoghurt buah pidada merupakan produk minuman sehat yang kaya antioksidan dan mengandung banyak vitamin sehingga sangat potensial untuk dipasarkan di masa pasca pandemi seperti saat ini. Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Senturi selaku mitra pengabdian mencakup permasalahan di bidang produksi dan bidang pemasaran produk yoghurt buah pidada. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam membuat dan memasarkan yoghurt buah pidada sebagai produk baru. Metode pelatihan, praktik, dan pendampingan dalam pembuatan dan pemasaran produk yoghurt buah pidada dilakukan pada anggota Kelompok Senturi selama empat bulan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan mitra dalam membuat produk minuman yoghurt pidada dan meningkatnya pengetahuan dan kemampuan mitra dalam merancang

strategi pemasaran dan bauran pemasaran dari produk yoghurt buah pidada serta merancang pemasaran media sosial untuk produk minuman yoghurt buah pidada dan produk olahan buah pidada lainnya.

Kata kunci: buah pidada, pemasaran, pembuatan, yoghurt.

1. PENDAHULUAN

Industri Rumah Tangga (IRT) “Salman Food” adalah IRT milik Kelompok Senturi yang berdiri tahun 2015 di Kampung Beting, Desa Pantai Bahagia, Muaragembong, Bekasi, Jawa Barat. IRT ini telah mengolah berbagai produk berbahan dasar buah pidada, yakni dodol, stik, permen, kerupuk, kue bolu, keripik, selai, dan sirup pidada. Produk-produk olahan buah pidada ini menjadi oleh-oleh khas Muaragembong yang banyak dicari pengunjung saat datang ke Desa Muaragembong Bekasi. Buah pidada merupakan salah satu jenis pohon mangrove yang banyak tumbuh di sepanjang pantai di Kampung Beting tempat tinggal Kelompok Senturi sehingga menjadi bahan baku yang berpeluang untuk diolah secara kreatif menjadi berbagai jenis makanan dan minuman (Wijayanti, *et al.*, 2019). Penjualan produk “Salman Food” sebelum pandemi berjalan lancar namun sejak pandemi Covid-19 penjualan produk olahan buah pidada ini mengalami penurunan. Pemulihan dari situasi Covid-19 masih belum dialami Kelompok Senturi dan kelompok ini masih bersikap menunggu datangnya pesanan seperti sebelum pandemi. Selain itu, peralatan dan teknologi yang dimiliki Kelompok Senturi untuk memproduksi produk masih terbatas dan sangat sederhana.

Salah satu cara mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan adalah mengembangkan produk baru yang kreatif dan inovatif. Yoghurt adalah produk hasil fermentasi susu oleh bakteri asam laktat yang memiliki rasa asam dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh, terutama pencernaan. Secara komersial, yoghurt umumnya dijual dengan tambahan rasa buah-buahan, seperti stroberi, jeruk, dan *blueberry*. Buah pidada adalah buah dari tumbuhan mangrove jenis *Sonneratia caseolaris* atau pidada. Buah pidada dapat dikonsumsi dan memiliki rasa yang unik serta khas sehingga dapat menjadi inovasi rasa yoghurt. Penambahan rasa buah pidada pada yoghurt belum ada di pasaran. Selain itu, yoghurt pidada juga memiliki manfaat bagi kesehatan dan mampu melengkapi kebutuhan masyarakat. Yoghurt mengandung probiotik yang dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan dan keseimbangan microbiota usus yang mempengaruhi sistem imun, otak, dan *mood*. Probiotik adalah mikroorganisme hidup yang memberi manfaat kesehatan bagi tubuh dan dikenal juga sebagai bakteri baik (Lestari *et al.*, 2020; Ochoa-Repáraz & Kasper, 2016). Buah pidada mengandung senyawa fitokimia flavonoid dan vitamin C yang diketahui merupakan antioksidan. Zat antioksidan adalah senyawa yang mampu menetralkan radikal bebas penyebab penuaan dini, penyakit degeneratif, dan kanker. Selain itu, buah pidada juga mengandung gizi lain, seperti vitamin A, B1, B2, karbohidrat, dan protein (Dari & Juanita, 2020).

Adanya pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sebagai akibat dari pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Kondisi ini menuntut pemasar untuk mulai beralih dalam memasarkan produknya dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital menggambarkan aktivitas untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun relasi dengan pelanggan menggunakan media internet (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016; Setiyaningrum et al., 2015). Pemasaran digital mencakup pemasaran *online*, pemasaran media sosial, dan pemasaran *mobile* (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran *online* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan *website*, iklan *online*, *email*, *video online*, dan *blog* (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran media sosial menggambarkan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, dan media sosial lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).



Pemasaran *mobile* mengacu pada bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan peralatan *mobile*, seperti telepon seluler atau *tablet* (Kotler & Armstrong, 2018). Selain merancang strategi pemasaran digital, perancangan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat juga diperlukan agar produk yang dijual oleh mitra dapat laku terjual. Perancangan strategi pemasaran meliputi penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan pemosisian produk di pikiran pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Perancangan strategi pemasaran akan menjadi dasar untuk merancang bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Senturi selaku mitra PkM ada dua hal, yaitu permasalahan di bidang produksi yoghurt buah pidada dan permasalahan di bidang pemasaran produk yoghurt buah pidada. Permasalahan di bidang produksi adalah terbatasnya pengetahuan, keterampilan, dan peralatan yang dimiliki oleh mitra PkM dalam mengolah buah pidada menjadi produk minuman yoghurt. Permasalahan di bidang pemasaran adalah sejauh ini mitra PkM masih mengandalkan pemasaran tradisional terutama pasaran *door to door* dan *word of mouth* untuk memasarkan semua produk olahan buah pidada yang diproduksinya dan belum mencoba melakukan pemasaran digital, misalnya melalui pemasaran media sosial dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial ini diharapkan dapat membantu mitra dalam memasarkan produknya karena jangkauan lokasi pemasaran yang lebih luas. Adanya pemasaran digital akan membantu Kelompok Senturi sebagai produsen produk olahan buah pidada dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk olahan buah pidada, khususnya yoghurt buah pidada, supaya semakin dikenal oleh masyarakat luas sebagai makanan dan minuman yang sehat dan bergizi.

Tujuan kegiatan PkM ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra PkM dalam memproduksi produk berbahan dasar buah pidada yang baru dan inovatif yaitu produk yoghurt buah pidada, merancang strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan strategi pemasaran digital melalui pemasaran media sosial yang tepat untuk produk yoghurt buah pidada. Tujuan ini dicapai melalui kegiatan pelatihan, praktik, dan pendampingan, baik dari sisi produksi maupun dari sisi pemasaran produk yoghurt buah pidada. Manfaat yang dapat diperoleh adalah penambahan produk baru berbahan dasar buah pidada yang dapat diproduksi oleh mitra, peningkatan pengetahuan mitra terkait manfaat yoghurt dan buah pidada, serta peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam memasarkan produk olahan buah pidada, khususnya yoghurt buah pidada.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan sembilan orang anggota Kelompok Senturi yang merupakan penduduk Desa Pantai Bahagia, Muaragembong, Bekasi. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama delapan bulan, yaitu pada bulan Juni sampai dengan September 2023. Terdapat tiga tahapan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, serta *monitoring*, evaluasi, dan pendampingan.

Tahap persiapan berlangsung pada bulan Juni-Juli 2023. Sebelum pelaksanaan program pengabdian pada Kelompok Senturi yang menjadi mitra pengabdian, tim melakukan pengurusan administrasi dan perizinan pada tanggal 27-28 Juni 2023. Lalu, tim merancang langkah-langkah pembuatan yoghurt serta formulasi yoghurt berbasis buah pidada. Formulasi dilakukan di Laboratorium Pengolahan Pangan Unika Atma Jaya Jakarta Kampus Bumi Serpong Damai (BSD). Pembuatan yoghurt menggunakan bahan dasar susu Ultra milk UHT *Full Cream*. Proses

pembuatan yoghurt diawali dengan cara susu UHT dipasteurisasi hingga mendidih, kemudian ditambahkan *starter* yoghurt dengan rasio 1:1, dengan melakukan penambahan sebanyak 1 gram *starter* dalam 1 liter susu UHT. Susu kemudian diaduk dan didinginkan sampai hangat kuku. Setelah dingin, susu dimasukkan ke dalam wadah yang telah disterilisasi dengan bantuan corong yang juga sudah steril. Terakhir, susu diinkubasi menggunakan inkubator pada suhu 37°C selama 48 jam atau selama dua hari. Untuk membuat sirup pidada, diperlukan daging buah pidada yang sudah dikupas sampai bersih. Pengupasan kulit buah pidada dilakukan menggunakan sarung tangan plastik untuk menjaga kebersihan sirup pidada selama pengolahan. Setelah dikupas, daging buah pidada dipindahkan ke dalam wadah dan ditambahkan dengan 1,5 liter air mineral, lalu diaduk sambil dihancurkan untuk mendapatkan ekstrak buah pidada. Ekstrak buah pidada yang telah tercampur merata disaring untuk dipisahkan dari bijinya. Sisa biji buah pidada yang masih memiliki daging buah ditambahkan sebanyak 1,5 liter air kembali untuk dilakukan ekstraksi kedua. Selanjutnya, sirup pidada yang telah selesai diekstrak ditambahkan kurang lebih 600 gram gula pasir dan dimasak sampai mendidih sebelum didinginkan hingga mencapai suhu ruang, lalu disimpan di dalam wadah.

Terdapat dua formulasi yoghurt buah pidada yang dilakukan (Tabel 1). Berdasarkan analisis sensori dan perhitungan secara ekonomis, diambil formulasi terbaik, yakni formulasi I. Dengan demikian, formulasi I menjadi formulasi yang akan diajarkan kepada Kelompok Senturi.

Tabel 1.

Rancangan formulasi yoghurt berbasis buah pidada

Sumber: data diolah tim PkM (2023)

Formulasi	Yoghurt (mL)	Sirup Buah Pidada (mL)
I	50	50
II	60	40

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian hari pertama dilakukan pada Kamis, 7 September 2023 pukul 09.00-13.00 di rumah produksi milik Kelompok Senturi pada Desa Pantai Bahagia, Muaragembong, Bekasi. Kegiatan diawali dengan serah terima fasilitas penunjang pembuatan yoghurt oleh tim pelaksana PkM kepada Kelompok Senturi selaku mitra PkM, dilanjutkan dengan *pre-test* terkait materi pembuatan yoghurt buah pidada yang akan disampaikan di pelatihan. Setelah itu, dilakukan pemaparan materi tentang definisi serta manfaat yoghurt dan pidada, pentingnya keamanan pangan, kerusakan pangan, sterilisasi, dan cara membuat produk yoghurt pidada dengan formulasi I. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan produk yoghurt pidada, yakni tahap pembuatan yoghurt dan sirup buah pidada. Kegiatan pelatihan hari pertama ditutup dengan foto bersama.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian hari kedua dilakukan pada hari Sabtu, 9 September 2023 pukul 09.00-14.00 di rumah produksi milik Kelompok Senturi pada Desa Pantai Bahagia, Muaragembong, Bekasi. Kegiatan diawali praktik langsung pembuatan produk yoghurt pidada, yakni tahap formulasi produk yoghurt buah pidada dan pengemasan. Setelah itu, dilakukan *pre-test* terkait dengan materi pemasaran yoghurt buah pidada dan dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang perancangan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dari produk minuman yoghurt buah pidada dan perancangan pemasaran digital menggunakan pemasaran media sosial. Kegiatan praktik langsung pemasaran media sosial dilakukan dengan mengundang narasumber praktisi pemasaran digital. Peserta diminta untuk membuat akun dan konten pemasaran dengan memposting sejumlah foto dan video di media sosial Instagram. Kegiatan

pelatihan hari kedua ditutup dengan *post-test* dan pengisian formulir evaluasi pelaksanaan pelatihan serta foto bersama.

Tahap *monitoring*, evaluasi, dan pendampingan dilakukan selama bulan September 2023. Dalam kegiatan tersebut, tim pelaksana PkM melakukan pemantauan terhadap mitra untuk mengetahui perkembangan dan mengevaluasi produk yoghurt buah pidada yang telah dibuat secara mandiri oleh mitra serta mengevaluasi apakah ada peningkatan penjualan produk yoghurt dan olahan buah pidada lainnya melalui pemasaran media sosial di Instagram. Selama pendampingan, tim pelaksana PkM juga membantu mitra untuk mencari solusi jika mitra menghadapi permasalahan dan kendala terkait dengan pembuatan dan pemasaran produk yoghurt buah pidada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama dalam pelaksanaan program ini adalah pembuatan formulasi yoghurt pidada dengan formulasi seperti ditunjukkan pada Tabel 1; formulasi terbaik merupakan formulasi I, yaitu yoghurt pidada dengan perbandingan 1:1. Gambar produk yoghurt pidada disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1.

Produk yoghurt pidada



Foto-foto pelaksanaan kegiatan sosialisasi, pelatihan pembuatan produk yoghurt buah pidada, dan pelatihan pemasaran produk yoghurt buah pidada pada pengabdian kepada masyarakat ini disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2.

Foto kegiatan PkM





Hasil Pelatihan Pembuatan Produk Yoghurt Buah Pidada

Hasil analisis *pre-test* dan *post-test* untuk pelatihan pembuatan yoghurt pidada disajikan pada Tabel 2. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mitra antara sebelum dan sesudah pelatihan dari skor rata-rata 45,45 menjadi 60. Dengan demikian, kegiatan pelatihan pembuatan yoghurt pidada terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta tentang pembuatan produk yoghurt.

Tabel 2.

Hasil pre-test dan post-test pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada

Sumber: data diolah tim PkM (2023)

No. Peserta	Skor <i>Pre-test</i>	Skor <i>Post-test</i>
1	54,55	72,73
2	45,45	45,45
3	27,27	54,55
4	36,36	63,64
5	63,64	63,64
Total Skor	227,27	300
Rata-Rata Skor	45,45	60



Hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan pembuatan produk yoghurt buah pidada ditampilkan pada Tabel 3. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa peserta semua peserta (100%) menyatakan sangat puas terhadap kegiatan pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada; semua peserta (100%) menilai pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada sangat bermanfaat untuk ke depannya; 88,9% dari peserta menyatakan sangat puas terhadap materi pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada dan sisanya sebesar 11,1% menyatakan puas terhadap materi pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada; dan 88,9% dari peserta menyatakan sangat puas terhadap narasumber pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada dan sisanya sebesar 11,1% menyatakan puas terhadap narasumber pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada.

Tabel 3.

Hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan pembuatan yoghurt buah pidada

Sumber: data diolah tim PkM (2023)

Statistics					
		seberapa puas peserta terhadap kegiatan pelatihan pembuatan yoghurt pidada	seberapa bermanfaat kegiatan pelatihan pembuatan yoghurt pidada bagi peserta untuk kedepannya	seberapa puas peserta terhadap materi pelatihan pembuatan yoghurt pidada	seberapa puas peserta terhadap narasumber pelatihan pembuatan yoghurt pidada
N	Valid	9	9	9	9
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.00	5.00	4.89	4.89

Hasil Pelatihan Pemasaran Produk Yoghurt Buah Pidada

Hasil analisis *pre-test* dan *post-test* untuk pelatihan pemasaran produk yoghurt buah pidada disajikan pada Tabel 4. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mitra antara sebelum dan sesudah pelatihan dari skor rata-rata 55,56 menjadi 71,11. Dengan demikian, kegiatan pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta tentang pemasaran produk yoghurt. Disamping itu, hasil dari pelatihan praktik pemasaran digital adalah beberapa peserta berhasil membuat akun Instagram yang akan digunakan untuk memasarkan produk yoghurt buah pidada.

Tabel 4.

Hasil pre-test dan post-test pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada

Sumber: data diolah tim PkM (2023)

No. Peserta	Skor <i>Pre-test</i>	Skor <i>Post-test</i>
1	20	40
2	60	80
3	60	80
4	60	60
5	60	80
6	60	60
7	60	80

8	80	100
9	40	60
Total Skor	500	640
Rata-Rata Skor	55,56	71,11

Hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan pemasaran produk yoghurt buah pidada dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa 88,9% dari peserta menyatakan sangat puas terhadap kegiatan pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada dan sisanya sebesar 11,1% menyatakan puas terhadap kegiatan pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada; semua peserta (100%) menilai kegiatan pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada sangat bermanfaat untuk ke depannya; 88,9% dari peserta menyatakan sangat puas terhadap materi pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada dan sisanya sebesar 11,1% menyatakan puas terhadap materi pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada; dan 77,8% dari peserta menyatakan sangat puas terhadap narasumber pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada dan sisanya sebesar 22,2% menyatakan puas terhadap narasumber pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada.

Tabel 5.

Hasil evaluasi pelaksanaan pelatihan pemasaran yoghurt buah pidada

Sumber: data diolah tim PkM (2023)

Statistics					
		seberapa puas peserta terhadap kegiatan pelatihan pemasaran yoghurt pidada	seberapa bermanfaat kegiatan pelatihan pemasaran yoghurt pidada bagi peserta untuk kedepannya	seberapa puas peserta terhadap materi pelatihan pemasaran yoghurt pidada	seberapa puas peserta terhadap narasumber pelatihan pemasaran yoghurt pidada
N	Valid	9	9	9	9
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.89	5.00	4.89	4.78

4. KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan mitra dalam membuat produk yoghurt buah pidada sebagai produk baru olahan buah pidada. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test* dari 45,45 menjadi 60. Disamping itu, kegiatan pengabdian ini juga terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam merancang strategi pemasaran dan bauran pemasaran dari produk yoghurt buah pidada serta merancang pemasaran digital menggunakan pemasaran media sosial untuk produk yoghurt buah pidada dan produk olahan buah pidada lainnya. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test* dari 55,56 menjadi 71,11.

Saran yang dapat direkomendasikan tim PkM untuk kegiatan pengabdian ke depannya adalah melibatkan jumlah peserta yang lebih banyak dan membantu mitra dalam mengurus sertifikasi halal untuk produk minuman yoghurt buah pidada. Kegiatan pengabdian selanjutnya juga dapat difokuskan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan mitra dalam membuat *business plan* untuk produk olahan buah pidada, khususnya yoghurt buah pidada, yang nantinya dapat



digunakan oleh mitra dalam mendapatkan modal usaha dari pihak perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim pelaksana pengabdian memberikan ucapan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (DRTPM) yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2023. Terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Senturi yang menjadi mitra pengabdian kepada masyarakat dan kepada pihak-pihak lain yang telah membantu tim dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

REFERENSI

- Dari, D. W., & Junita, D. (2020). Karakteristik fisik dan sensori minuman sari buah pedada. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 23(3), 532-541.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th Edition. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th Edition. Harlow England: Pearson.
- Lestari D., Marvina, M., & Pramitasari, R. (2020). Aplikasi mikroenkapsulasi *Lactobacillus acidophilus* dalam butter buah nanas (*Ananas comosus* (L). Merr.). *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 146-153.
- Ochoa-Repáraz, J., & Kasper, L. H. (2016). The second brain: Is the gut microbiota a link between obesity and central nervous system disorders? *Current obesity reports*, 5(1), 51-64.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi, E. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran plus tren terkini pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing, e-marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, S. H., Harnadi, A., Putra, Sayagiri, T., Thomas, A., & Frederich, W. (2019). Muaragembong: Potensi alam dan olahan dodol pidada dalam video dokumenter. *Riau Journal of Empowerment*, 2(1), 1-8.