

## PEMBERDAYAAN KONSUMEN PANGAN UNTUK MENINGKATKAN KONSUMSI PANGAN BERKUALITAS DENGAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA MELALUI *SOCIAL COMMERCE*

Tomy Perdana<sup>1</sup>, Eddy Renaldi<sup>2</sup>, Agriani Hermita Sadeli<sup>3</sup>, Ismi Fakhriya Rahmawati<sup>4</sup>  
dan Hanifa Hasna Perdana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran

<sup>5</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor

E-mail: tomyperdana@gmail.com

**ABSTRAK.** Rendahnya pemahaman konsumen terhadap produk pangan segar salah satunya karena faktor informasi antara konsumen dan produsen tidak terjalin dengan baik. Peningkatan kualitas dapat tercapai jika aliran informasi dari konsumen hingga pelaku hulu dapat dibangun. Media sosial merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kedekatan antara produsen dan konsumen. Pada era digital, pengembangan media sosial sebagai strategi pemasaran telah membawa perubahan terhadap para pelaku hilir. Salah satunya yaitu perkembangan *social commerce*. *Locarvest* sebagai salah satu pelaku hilir pemasaran produk pangan segar di wilayah Bandung yang menerapkan *social commerce* melalui aplikasi Instagram dan Whatsapp. Dengan demikian, penggunaan media sosial tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat berhubungan lebih dekat dengan pelaku hulu pertanian, serta sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk pertanian. Studi ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan konsumen melalui peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk pangan berkualitas. Kegiatan studi dimulai dengan melakukan pra-pemberdayaan menggunakan sosial media. Analisis data dilakukan secara deskriptif, survey, dan pemberdayaan secara daring melalui *video conference Zoom*. Hasil analisis menunjukkan bahwa 65% peserta dapat menjawab pertanyaan terkait kualitas pangan dengan benar dan 35% diantaranya belum memiliki pemahaman terkait dengan kualitas pangan. Pada kegiatan pemberdayaan, peserta diberikan materi mengenai kualitas pangan ekstrinsik dan intrinsik, serta pangan berkelanjutan dari sisi ekonomi, sosial, lingkungan serta peningkatan hubungan konsumen dengan pelaku agribisnis, dan para peserta dapat meningkatkan pemahaman terkait kualitas pangan yang ditunjukkan melalui hasil *pre-test* 100%.

**Kata kunci:** Kualitas pangan; *social commerce*; konsumen; produk pangan

**ABSTRACT.** *The low level of consumer understanding of fresh food products is partly because the information factor between consumers and producers is not well-established. Quality improvement can be achieved if the flow of information from consumers to upstream actors can be built. One of the things that can be strategized to increase the closeness between producers and consumers can be realized through social media. In the digital era, social media development as a marketing strategy has brought changes to downstream players. One of them is the development of social commerce. Locarvest is one of the downstream players of marketing fresh food products in the Bandung area, which implements social commerce through the Instagram and Whatsapp applications, enabling consumers to connect more closely with upstream agricultural actors as a means of conveying information on agricultural products. This study aims to empower consumers to increase consumer understanding of quality food products. The study activity began with pre-empowerment using social media. Data analysis was carried out by descriptive, survey, and online empowerment through Zoom video conferencing. The analysis results showed that 65% of the participants could answer questions about food quality correctly, and 35% had no understanding of food quality. In the empowerment activity, participants were given the material on extrinsic and intrinsic food quality, and sustainable food from an economic, social, environmental perspective. Furthermore, the empowering also aims to improve consumer relations with agribusiness actors, and participants were able to increase their understanding of food quality, as shown through the 100% pre-test result.*

**Keywords:** *Food Quality; Social Commerce; Customer; Food Product*

### PENDAHULUAN

Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan keinginan terhadap kualitas makanan yang berbeda dalam mendasari keputusan membeli bahan pangan. Oleh karena itu, pengembangan industri pangan mengedepankan pada orientasi konsumen dan pasar (Polymeros dkk., 2015). Kualitas pangan menjadi suatu indikator kinerja rantai pasok yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan, terutama pangan segar lokal pada titik penjualan. Produsen atau penjual yang menyediakan bahan pangan berkualitas tinggi akan mengarah kepada kepuasan konsumen. Pemahaman

mengenai kualitas bermanfaat untuk membedakan variasi dimensi kualitas, persepsi konsumen dan motif dalam pembelian produk (Grunert dkk., 2000).

Saat ini, pada umumnya masyarakat disuguhkan dengan kualitas pangan yang hanya berkaitan dengan karakteristik intrinsik dari kualitas yaitu segala sesuatu yang digunakan konsumen untuk menilai sebuah produk pangan dengan menilai keadaan fisik dari produk tersebut seperti warna, bentuk, ukuran, harga, merk serta tempat pembelian (Akdeniz dkk., 2013; Mahbubi dkk., 2019; Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Konsumen sebaiknya memahami karakteristik dari produk pangan yang musiman, memiliki risiko kerusakan yang tinggi

dan bukan merupakan produk industri yang selalu memiliki kualitas secara tampilan serta bentuk yang sama. Konsumen perlu memahami bahwa produk pangan segar merupakan produk yang memiliki kandungan yang sama walaupun penampilan secara fisiknya tidak seragam.

Seharusnya konsumen memiliki pengetahuan tidak hanya sebatas kualitas yang terlihat dari fisik produk pangan melainkan mengetahui kualitas lain yang tidak terlihat yaitu karakteristik ekstrinsik berupa *credence cues*. Konsumen sebaiknya mengetahui *credence cues* dari produk pangan. *Credence cues* didasarkan pada penilaian kepercayaan (Grunert dkk., 2000) seperti asal produk, lokalitas, keamanan pangan, keramahan lingkungan, kesehatan, cara produksi, nilai gizi, dan sebagainya (Frenqvist, 2014; Rozan dkk., 2004; Ophuis & Trij, 1995; Mahbubi, 2019). Konsumen memang tidak dapat menilai secara akurat karakteristik produk berdasarkan *credence cues* tersebut secara pasti sebelum dan sesudah pembelian atau bahkan setelah mengonsumsi produk, namun ekspektasi konsumen terhadap *credence quality* akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk dan pengalaman sensorik (Fernqvist & Ekelund, 2014).

Selain itu dari sisi keberlanjutan baik secara ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan bagian dari *credence quality*. Konsumen sebenarnya memiliki ketertarikan pada atribut keberlanjutan dari *credence quality* ini seperti pengelolaan sumber daya alam dan perlindungan lingkungan yang berkelanjutan, dukungan untuk usaha kecil, pemberdayaan masyarakat lokal, jarak transportasi yang lebih pendek produk ke pasar lokal, kesejahteraan hewan, dan sebagainya (Maesano dkk., 2020). Melalui keberlanjutan secara ekonomi konsumen dapat memiliki pandangan bahwa dengan membeli produk pangan maka konsumen berkontribusi terhadap perekonomian petani. Sedangkan melalui keberlanjutan sosial konsumen dapat berhubungan dengan dekat, sehingga diharapkan dapat membangun kepercayaan dan komitmen antar konsumen dan produsen. Terakhir, keberlanjutan lingkungan yaitu kepedulian konsumen terhadap metode produksi dan logistik dari produk pangan yang memperhatikan lingkungan hidup.

Peningkatan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap *credence quality* dapat tercapai jika konsumen memiliki hubungan yang dekat dengan produsen. Salah satu hal yang dapat ditempuh agar kedekatan antar produsen dan konsumen dapat diwujudkan yaitu melalui media sosial dikarenakan media sosial dapat memberikan kesempatan bagi produsen untuk terhubung dengan konsumen menggunakan media dengan jangkauan yang lebih luas (Thackeray dkk., 2008). Dengan

penggunaan media sosial, produsen dapat menjalin hubungan dengan pelanggan baik yang merupakan konsumen baru ataupun konsumen yang sudah ada dan berkolaborasi secara interaktif untuk mengidentifikasi, memahami serta menciptakan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi (Sashi, 2012).

Produsen dapat memasarkan produknya melalui media sosial yang disebut *social commerce*. Media sosial yang umumnya digunakan adalah Instagram dan Facebook dan akan lebih intens lagi menggunakan Whatsapp dan Line, sehingga dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen dan sebaliknya konsumen dapat memberikan umpan balik kepada produsen. Hal ini akan berkembang kepada penciptaan nilai yang terjadi diantara kedua belah pihak (Sashi, 2012).

Pemaparan diatas diatasi dengan membuat materi pemberdayaan mengenai kualitas baik intrinsik dan ekstrinsik sehingga konsumen paham bahwa kualitas tidak hanya sebatas penampilan fisik saja. Pelaku agribisnis yang mengutamakan kualitas produk pangan yang akan dijadikan mitra adalah Locarvest. Locarvest merupakan penyedia produk pangan segar di Bandung yang melakukan *social commerce* menggunakan Instagram dan Whatsapp sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat berhubungan lebih dekat dalam pemberian informasi dan pembelian.

Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai kualitas pangan baik dari karakteristik intrinsik maupun ekstrinsik, meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan dari produk pangan baik keberlanjutan pada sisi ekonomi, sosial dan lingkungan, serta meningkatkan kedekatan hubungan konsumen dengan pelaku agribisnis produk pangan.

## METODE

Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan seperti yang tertera pada gambar 1. Tahap pertama yaitu dengan melakukan survei awal kepada konsumen (*pre-test* kualitas pangan). Survei awal ini dilakukan secara *simple random sampling* kepada masyarakat di wilayah Bandung Raya yang pernah atau belum pernah berbelanja secara online. Cara menyebarkan kuesioner dilakukan secara online. Survei dilakukan sejak tanggal 6 April hingga tanggal 15 April 2020 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Ke-30 responden tersebut kemudian di undang untuk menghadiri acara pra-pemberdayaan melalui *live Instagram story* (IG live). Media tersebut dipilih karena sebagian besar responden lebih familiar menggunakan flatform tersebut.

Proses pra pemberdayaan tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi terkait dengan peningkatan kemampuan konsumen terhadap produk pangan segar. Proses pra-pemberdayaan dilakukan sebanyak tiga kali dengan tema yang berbeda. Setiap tema di lakukan berdasarkan keingintahuan konsumen terhadap produk pangan segar. Durasi untuk setiap proses pra-pemberdayaan dilakukan sekitar 1 jam.

Proses selanjutnya yaitu melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD digunakan untuk mendapatkan gambaran pengalaman, persepsi, pemahaman dan sikap peserta (Cornwall & Jewkes, 1995; Hayward dkk., 2004; Israel dkk., 1998; Kitzinger, 1994; Morgan, 1996) terhadap karakteristik kualitas pangan baik intrinsik maupun ekstrinsik. Jenis FGD yang digunakan adalah FGD secara online melalui media sosial dan *video conference* (Kamberelis & Dimitriadis, 2005).

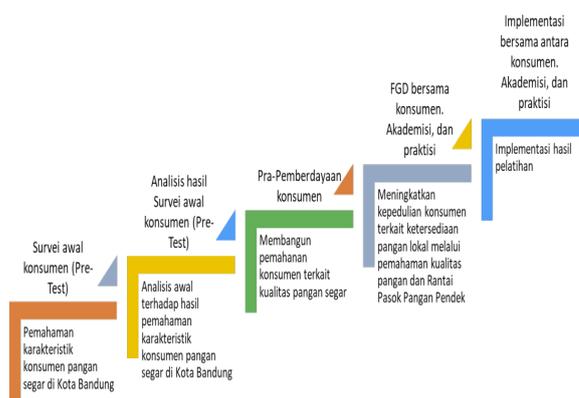
Proses FGD difokuskan untuk menggali informasi terkait dengan karakteristik kualitas pangan yang diminati konsumen berdasarkan faktor ekstrinsik dan faktor intrinsic dan pemahaman terkait rantai pasok pendek untuk pangan segar. FGD yang dilakukan lebih kepada tahap ideasi konsumen terhadap pangan segar melalui rantai pasok pendek. Kegiatan dilakukan dengan melibatkan secara aktif aktor/stakeholder dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung dalam rangka melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dan landasan utamanya yaitu gagasan dari para aktor/pelaku, khususnya dalam penelitian ini merupakan konsumen di Kota Bandung dan pelaku agribisnis produk pangan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan bimbingan teknik secara sistematis melalui sarana media digital.

Agar menarik, materi yang dipaparkan digabungkan dengan *games* sehingga bersifat inter-

aktif. Tujuan dari penerapan permainan ini agar lebih menarik bagi konsumen dan yang memenangkan permainan akan mendapatkan bonus berupa *point* yang dapat dibelanjakan di pelaku agribisnis lokal. Melalui *interactive games* tersebut diharapkan seluruh peserta FGD mampu memahami dan meningkatkan pengetahuannya terhadap produk pangan segar terutama untuk faktor intrinsik dan ekstrinsik, serta pengetahuan konsumen terhadap fungsi rantai pasok pendek sehingga dapat lebih memahami peningkatan nilai bagi pelaku rantai pasok pendek. (Gambar 1.)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk pangan segar. Pada proses pemberdayaan yang dilakukan, kualitas pangan segar lebih ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk pangan lokal. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan nilai terhadap produk pangan lokal melalui peningkatan pengetahuan konsumen terhadap kualitas pangan lokal.



Gambar 2. Kerangka Pemberdayaan Kualitas Pangan Segar di Kota Bandung



Gambar 1. Proses Kegiatan Pemberdayaan Konsumen Bahan Pangan Segar di Kota Bandung

Beberapa tahapan pelaksanaan pemberdayaan yang dilakukan memiliki tujuan yang dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap kualitas pangan. Tahapan yang dilaksanakan terdiri dari lima (5) sesuai yang tertera pada gambar 2. Hasil dari kegiatan pemberdayaan ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Locarvest dalam proses bisnisnya. Dengan demikian, proses pemberdayaan yang dilakukan dapat terus dilaksanakan secara berkesinambungan.

Tahap pertama dalam kegiatan pemberdayaan adalah Pra-pemberdayaan terkait dengan sosialisasi kualitas pangan berkelanjutan yang ditujukan untuk mengedukasi konsumen (Roseman, Mathe-Soulek, & Krawczyk, 2017). Pada tahap pra-pemberdayaan dilakukan identifikasi masalah terhadap target peserta. Peserta yang merupakan konsumen Locarvest yang berdomisili di wilayah Bandung diberikan kuesioner awal yang berfungsi sebagai pra-test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman konsumen mengenai kualitas pangan baik dari karakteristik intrinsik maupun ekstrinsik. Kuesioner awal diberikan dalam bentuk *Google Form*. *Pra-Test* yang diberikan adalah soal yang berkaitan dengan kualitas pangan. Pada kuesioner *Pra-Test* peserta diminta untuk mengidentifikasi beberapa kualitas pangan ekstrinsik dan intrinsik. Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan data bahwa 65% dari peserta dapat menjawab dengan benar dan 35% masih memiliki kesalahan dalam menjawab pertanyaan terkait kualitas pangan.

Pertanyaan untuk Pre-Test		Benar	Salah	Ekstrinsik	Intrinsik
1.	Kualitas Pangan adalah kombinasi atribut/Karakteristik pangan yang dapat diterima konsumen	.....	.....		
2.	Saat mengkonsumsi buah, tercium aroma harum, hal ini merupakan salah satu atribut?			.....	.....
3.	Harga, merek, dan label merupakan salah satu atribut			.....	.....
4.	Metode produksi yang memperhatikan lingkungan dapat dijadikan salah satu indikator kualitas saat konsumen menentukan pilihan	.....	.....		
5.	Dengan berbelanja pada pedagang rantai pasok pendek, seperti melalui social commerce konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai asal usul produk dan petani secara lengkap	.....	.....		

**Gambar 3. Kuesioner Pre-Test**

Setelah konsumen mengisi kuesioner *Pra-Test* dan didapatkan gambaran pemahaman konsumen mengenai kualitas pangan. Gambaran umum terkait pengetahuan konsumen terhadap kualitas pangan tersebut digunakan sebagai indikator proses pemberdayaan yang kemudian ditindaklanjuti dengan melaksanakan sesi pra-pemberdayaan. Sesi pra-pemberdayaan dilakukan melalui fitur *Live* pada *platform* Instagram milik Locarvest. Pemilihan fitur *Live* pada *platform* Instagram milik Locarvest ditujukan agar kegiatan pra-pemberdayaan dapat disaksikan oleh khalayak umum, baik yang

merupakan *followers* maupun bukan *followers* akun Instagram Locarvest.

Penggunaan sosial media untuk melakukan pemberdayaan digunakan sebagai alternatif media pemberdayaan pada era baru (Constantinides, 2008). *Social media* juga dapat berfungsi efektif untuk membangun *brand awareness* produk pangan lokal. *Social media* juga efektif untuk meningkatkan penyampaian informasi kepada para konsumen. Pada sesi pra-pemberdayaan dilakukan diskusi berupa tanya jawab yang terkait dengan kualitas pangan dari berbagai sudut pandang.

Dalam kegiatan pra-pemberdayaan, peserta diajak berdiskusi dengan perwakilan dari Locarvest dan pemateri yaitu staf pengajar pada Program Studi Agribisnis Universitas Padjadjaran. Dalam diskusi ini didapatkan gambaran umum preferensi konsumen dalam membeli bahan pangan segar serta pemahaman konsumen mengenai kualitas bahan pangan segar. Preferensi konsumen terhadap produk pangan segar lebih mengutamakan kesegaran, kebersihan, dan kemulusan produk pangan segar. Atribut tersebut berarti bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor intrinsik produk segar pada saat memilih produk. Sementara untuk kandungan nutrisi, keamanan pangan, dan harga menjadi pertimbangan kedua bagi konsumen pada saat memilih produk pangan segar. Atribut kedua tersebut termasuk pada atribut ekstrinsik. Sementara atribut ekstrinsik lain, yaitu merek dan kemasan belum menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk segar.

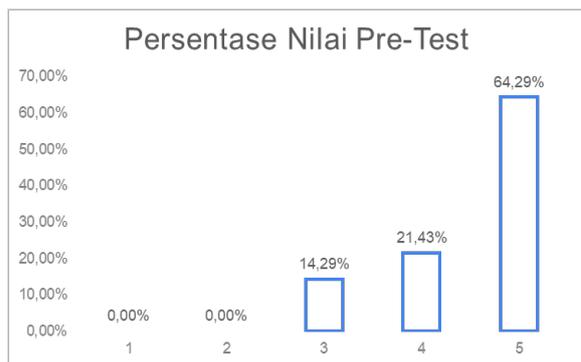
Sementara itu, atribut *credence cues* (atribut kepercayaan) terhadap produk pangan lokal sudah cukup terbangun. Dimana konsumen sudah memahami bahwa produk lokal lebih segar dibandingkan dengan produk impor. Sehingga, materi yang diberikan oleh para narasumber lebih berfokus pada materi mengenai cara memilih bahan pangan berdasarkan atribut *credence cues*. Tujuannya agar konsumen lebih memahami produk pangan lokal tidak hanya dari sudut pandang kepercayaan, namun juga atribut *credence* lainnya, seperti manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk pangan lokal dan cita rasa dari setiap produk pangan segar.

Selanjutnya, materi yang disampaikan pada proses pemberdayaan juga terkait dengan pemahaman konsumen terhadap atribut mutu intrinsik dan ekstrinsik produk pangan segar. Atribut mutu intrinsik terdiri dari keamanan, nilai nutrisi (aspek kesehatan), sifat produk (rasa, aroma, tekstur, dan penampakan), umur simpan produk, kemudahan, dan keandalan produk (berat, komposisi bahan baku, komposisi nilai gizi, dan atribut lainnya). Atribut tersebut merupakan atribut mutu yang berkaitan dengan sifat fisik produk pangan.

Atribut mutu ekstrinsik merupakan atribut mutu produk pangan yang berkaitan dengan sistem produksi dan aspek lainnya. Atribut mutu ekstrinsik terdiri dari dampak produksi produk terhadap lingkungan, proses pemasaran, dan lain sebagainya. Atribut mutu ekstrinsik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sifat fisik produk pangan, namun dapat mempengaruhi daya saing produk pada tingkat konsumen. Sebagai contoh, proses produksi dengan menggunakan teknik budidaya konvensional dan organik akan memiliki nilai produk yang berbeda di mata konsumen. Selain itu, proses promosi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran produk pangan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, namun tidak berhubungan langsung dengan sifat fisik produk.

Penyampaian atribut mutu intrinsik dan ekstrinsik tersebut perlu disampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih lebih bijak produk pangan yang akan dikonsumsi. Selain itu, peningkatan kesadaran konsumen terhadap atribut mutu pangan dapat menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku hilir produk pangan, terutama para pelaku hilir yang menyediakan produk pangan lokal.

Pemberdayaan terhadap konsumen juga menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing produk pangan lokal. Peningkatan daya saing produk pangan, diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani lokal. Selain itu, pemahaman konsumen terhadap atribut mutu intrinsik dan ekstrinsik juga masih menjadi salah satu tantangan para pelaku industri produk pangan dalam menciptakan *awareness* terhadap konsumsi pangan lokal.

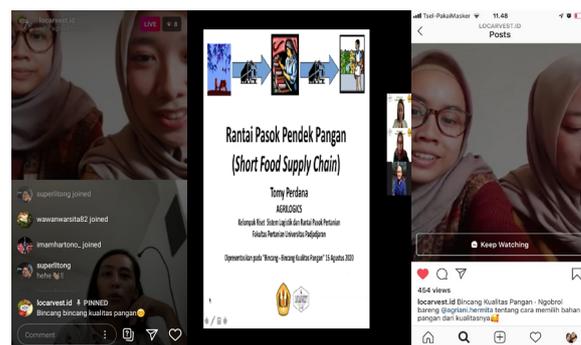


Gambar 4. Persentase Pra-Pemberdayaan via Live Instagram

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4, dapat dilihat bahwa masih terdapat konsumen yang belum memahami atribut intrinsik dan ekstrinsik produk pangan. Meskipun 64,29% konsumen dapat menjawab dengan benar perbedaan diantara kedua atribut mutu tersebut. Namun, meskipun konsumen menjawab seluruh pertanyaan dengan benar, tidak semua konsumen pada saat proses pembelian mempertimbangkan aspek-aspek tersebut. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh atribut *credence*

yang sulit untuk ditentukan. Oleh karena itu, untuk membangun kesadaran konsumen terhadap atribut mutu intrinsik dan ekstrinsik, dilakukan pemberdayaan melalui *platform zoom*.

Sementara, 35,71% konsumen belum sepenuhnya dapat membedakan dan memahami atribut mutu produk. 35,71% tersebut terdiri dari 14,29% konsumen yang menjadi responden hanya dapat membedakan berdasarkan atribut intrinsik berupa kesegaran dan atribut ekstrinsik berupa harga. 21,43% diantaranya masih dapat memahami perbedaan atribut intrinsik dan ekstrinsik. Oleh karena itu, proses FGD yang dilakukan dengan memberikan pemahaman konsumen terhadap karakteristik atribut ekstrinsik dan intrinsik.

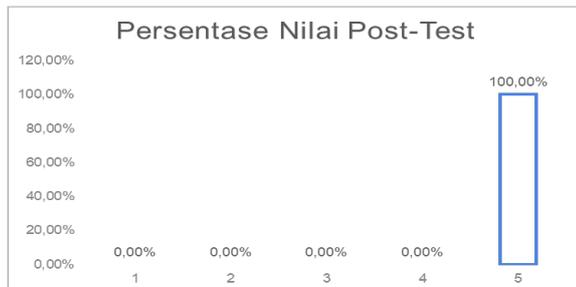


Gambar 5. Proses Pemberdayaan Konsumen terhadap Credence Quality Melalui Platform Online

Setelah kegiatan pra-pemberdayaan kemudian dilakukan kegiatan pemberdayaan. Kegiatan pemberdayaan dilakukan secara *online* dengan menggunakan media Zoom. Pemberdayaan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat meliputi materi terkait kualitas pangan baik atribut mutu intrinsik maupun ekstrinsik. Selain penyampaian materi mengenai kualitas pangan, konsumen juga diberikan materi mengenai pentingnya pangan berkelanjutan dari berbagai sisi baik ekonomi sosial melalui bentuk rantai pasok yang memberikan informasi yang transparan dan kedekatan antar pelaku baik produsen perantara maupun konsumen (Constantinides, 2008; Lorenzo-Romero, Constantinides, & Brünink, 2014). Materi terkait keberlanjutan dari sisi lingkungan dibahas melalui materi keamanan pangan.

Setelah dilakukan rangkaian pendampingan mulai dari pre-test, diskusi pra-pemberdayaan dan pemberdayaan, dilakukan evaluasi kepada seluruh peserta yang mengikuti kegiatan. Peserta diberikan kuesioner post-test dalam bentuk Google Form berisi pertanyaan mengenai kualitas pangan dalam karakteristik intrinsik dan ekstrinsik. Hasil kuesioner menunjukkan seluruh jawaban peserta terkait dengan kualitas adalah 100% benar semuanya. Berdasarkan hasil kuesioner post-test dapat diidentifikasi bahwa peserta sudah dapat mengidentifikasi dan membedakan karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dalam kualitas pangan. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan dalam pemahaman mengenai

kualitas pangan baik dari karakteristik intrinsik maupun ekstrinsik, pemahaman mengenai pentingnya keberlanjutan dari produk pangan baik keberlanjutan pada sisi ekonomi, sosial dan lingkungan. Selain itu, pemberdayaan yang telah dilakukan bukan hanya pemberian materi, namun hubungan konsumen dengan pelaku agribisnis produk pangan dengan pemaparan mengenai petani yang memproduksi pangan segar, sehingga penge-tahuan konsumen akan asal usul produk meningkat (Sashi, 2012).



**Gambar 6. Persentase Nilai Post-Test Kegiatan Pemberdayaan Melalui Platform Zoom**

Pemberdayaan konsumen dengan menggunakan sosial media dapat dikatakan efektif dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sashi (2012), yang menyatakan bahwa pemanfaatan sosial media pada proses bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen, dan dapat membangun bisnis secara transparan. Selain itu, penggunaan sosial media pada proses bisnis dapat meningkatkan keadilan pada proses jual-beli produk dan sebagai upaya peningkatan integrasi melalui sarana teknologi (Hanaysha, 2016; Perdana, Sauman, Wulandari, & Renaldi, 2013). Perkembangan penggunaan internet dan sosial media mendorong adanya perubahan pada pola pemberdayaan.

Perkembangan internet dan sosial media menjadi salah satu faktor pendorong keterlibatan secara aktif masyarakat pada proses pemberdayaan. Media sosial berperan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dengan mudah masyarakat dapatkan. Selain itu, perkembangan media sosial merubah peranan masyarakat dalam menyerap informasi. Peranan masyarakat dalam penyebaran informasi tidak lagi sebagai pihak pasif namun juga menjadi pihak aktif dalam menentukan penyebaran informasi yang diperoleh (Kriyantono, 2007).

Perkembangan sosial media dan internet saat ini sangat membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Penggunaan sosial media pada proses bisnis tidak hanya memberikan kemudahan para pelaku usaha dalam melakukan manajemen internal saja, namun juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menjangkau para konsumen lebih luas (Rizal, 2019). Salah satu media sosial yang

paling banyak digunakan untuk melakukan promosi yaitu platform Instagram. Penggunaan media sosial tersebut sebagai salah satu alternatif pemasaran pada era digital. Hal tersebut dikarenakan platform Instagram banyak digunakan oleh berbagai generasi sehingga para pebisnis dapat lebih mudah melakukan pendekatan konsumen, promosi, dan membangun *relationship* dengan berbagai pihak.

Pemberdayaan konsumen melalui sosial media yang dilakukan dapat lebih efektif dilakukan sehingga informasi dapat tersampaikan dengan merata. Selain itu, penggunaan sosial media pada proses pemberdayaan dapat meningkatkan jangkauan target yang diberdayakan. Kemudian, sosial media menjadi lebih efektif digunakan pada masa pandemi COVID-19. Pemberdayaan melalui *platform* digital menjadi alternatif sarana penyampaian informasi yang lebih efektif. Penggunaan *platform* digital memberikan kemudahan terhadap waktu pertemuan, terutama bagi target sasaran pemberdayaan yang notabene adalah ibu rumah tangga. Penggunaan platform digital juga menjadi lebih efektif, setiap peserta yang tidak dapat menghadiri secara *real time*, dapat menonton siaran ulang melalui rekaman. Hal tersebut sangat memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi seluas-luasnya sehingga jangkauan pemberdayaan dapat lebih luas.

## SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan dan pendampingan masyarakat ini diharapkan dapat memberikan perubahan pada aspek pengetahuan dan kemampuan peserta dalam aspek kualitas pangan, sehingga konsumen pangan segar dapat memilih pangan yang memiliki kualitas yang baik. Kegiatan ini juga diharapkan dapat mendekatkan antara produsen dengan konsumen, sehingga konsumen mengetahui bagaimana produk diproduksi dan siapa yang memproduksi. Dengan harapan konsumen lebih memiliki keinginan untuk mengetahui seperti apa asal usul produk sehingga terjalin hubungan dan ikatan antara produsen dan konsumen yang mendukung kepada keberlanjutan secara sosial dan ekonomi. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test konsumen mengalami peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai kualitas pangan baik dari karakteristik intrinsik maupun ekstrinsik, pentingnya keberlanjutan pada sisi ekonomi, sosial dan lingkungan dan meningkatnya hubungan konsumen dengan pelaku agribisnis produk pangan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjadjaran yang telah memberikan pendanaan kegiatan

Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Hibah Internal

DAFTAR PUSTAKA

- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76–89.
- Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. . *Business Strategy Series*.
- Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food - A review. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 340–353.
- Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., & Bredahl, L. (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, 10(8), 575–584.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. . *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46.
- Kriyantono, R. (2007). Pemberdayaan konsumen televisi melalui keterampilan media literacy dan penegakan regulasi penyiaran. . *Jurnal penelitian komunikasi, media massa dan teknologi informasi*, 10(21).
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396.
- Perdana, T., Sauman, J., Wulandari, E., & Renaldi, E. (2013). Penerapan IPTEK untuk Meningkatkan Daya Saing Petani Sayuran dalam Memenuhi Permintaan Pasar Ekspor. . *In Artikel Forum Tahunan LIPI*.
- Polymeros, K., Kaimakoudi, E., & ... M. S.-. (2015). Analysing consumers' perceived differences in wild and farmed fish. *British Food Journal*, 117(3), 1007–1016.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. . *Inter Komunika*, 4(1), 75-87.
- Roseman, M. G., Mathe-Soulek, K., & Krawczyk, M. (2017). The effect of psychological empowerment climate on restaurant food safety, food quality, and financial performance. . *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 137-152.
- Rozan, A., Stenger, A., & Willinger, M. (2004). Willingness-to-pay for food safety: An experimental investigation of quality certification on bidding behaviour. *European Review of Agricultural Economics*, 31(4), 409–425.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement buyer-seller relationship and social media. *Management Decision* Vol 50 No.2, pp 253-272.
- Thackeray, R., Neiger, B.I., Hanson, C.L. and McKenzie, J.F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media, *Health Promotion Practice*, Vol. 9 No. 4, pp. 338-43.