

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK PUPUK ORGANIK KEMIRI COMPOST (POK-COMPOST)

Dadang Krisdianto*, Afifur Rohman, Riski Awalia, Fika Aini Nabila

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: dadang.krisdianto@unisma.ac.id

ABSTRAK

Produk dari KSM-TEMATIK Desa Kemiri adalah POK-Compost. Produk tersebut merupakan pupuk organik yang ramah lingkungan dan memiliki manfaat yang baik bagi tanah dan tanaman. Produk yang sangat potensial tersebut akan lebih menguntungkan secara finansial apabila dipasarkan. Oleh karena itu kegiatan melatih pemasaran digital kepada Masyarakat Desa Kemiri sangat perlu dilakukan. Pelatihan pemasaran digital dilakukan dengan metode mempraktekan secara langsung dengan membuat konten pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan whatsapp. Masyarakat dapat merencanakan pesan melalui media sosial untuk mendapatkan umpan balik penilaian terkait kualitas produk secara digital. Masyarakat juga mampu melakukan transaksi secara online pasca pelaksanaan kegiatan pengenalan dan strategi pemasaran khususnya dalam memanfaatkan media sosial. Kegiatan ini membawa dampak yang positif ditunjukkan dengan adanya masyarakat telah memanfaatkan platform sosial instagram dan whatsapp sebagai media pemasaran secara online, melakukan transaksi secara online dengan customer ataupun dengan rekanan resellers serta mempunyai jejaring resellers di platform media sosial dari beberapa Dusun di Desa Kemiri.

Kata Kunci:

ksm-tematik; pok-compost; desa kemiri; pemasaran digital

PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penting dalam kehidupan manusia. Sektor pertanian akan menghasilkan berbagai macam sumber pangan (Pujiati et al., 2020). Keberhasilan sektor pertanian tidak lepas dari upaya pengelolaan lahan. Pengelolaan lahan yang semakin baik akan meningkatkan kualitas dan kuantitas lahan pertanian. Berbagai macam upaya kini telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas lahan pertanian diantaranya penggunaan pupuk organik (Putra & Jalil, 2015). Pupuk organik dibuat dari bahan organik tanpa adanya penambahan bahan kimia yang dapat memperbaiki struktur tanah (Meriatna et al., 2019). Berbagai bahan alam dapat dijadikan sebagai bahan baku pupuk organik. Proses pembuatan pupuk organik melibatkan peristiwa fermentasi yang akan mengubah senyawa kompleks menjadi senyawa yang lebih sederhana sehingga mudah diserap oleh tanah.

Desa Kemiri, kecamatan pacet, Kabupaten Mojokerto memiliki permasalahan dengan ketersediaan pupuk. Selain itu pupuk kimia yang sering digunakan juga terbilang mahal dan telah merusak struktur tanah. Tanah semakin

keras dan kurang subur akibat seringnya menggunakan pupuk kimia. Solusi membuat pupuk sendiri akhirnya dilakukan oleh petani Desa Kemiri dengan dibantu mahasiswa Unisma yang melaksanakan program KSM-T (Kandidat Sarjana Mengabdikan-Tematik) Unisma. Salah satu bahan yang dapat dijadikan sebagai bahan baku pupuk organik cair adalah air cucian beras dan kulit bawang merah. Kulit bawang merah dapat dijadikan sebagai pupuk organik yang bermanfaat bagi tanaman karena limbah kulit bawang merah mengandung sejumlah unsur hara penting, seperti nitrogen, fosfor, dan kalium yang merupakan unsur utama dalam pupuk tanaman. Ini membantu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan tanaman.

Desa Kemiri telah berhasil memproduksi pupuk cair dengan diberi nama produknya adalah POK-Compost. Pupuk cair ini mempunyai nilai jual dan dapat meningkatkan perekonomian Desa Kemiri. KSM-Tematik mahasiswa Unisma berkolaborasi dengan masyarakat dengan menyelesaikan program pelatihan pemasaran digital produk Pupuk Organik Kemiri-Compost (POK-Compost).

Metode pemasaran yang umum dilakukan oleh masyarakat Desa Kemiri adalah saling memberikan informasi antar tetangga. Daerah cakupan pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat belum terlalu luas dan belum memahami berbagai metode pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran tentunya menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan hasil penjualan dalam bisnis (Gumilang, 2019). Metode pemasaran saat ini sudah berkembang menjadi pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial terbukti mampu menjangkau masyarakat lebih luas (Nainggolan & Sari, 2020).

Media sosial jika dimanfaatkan dengan baik dapat dijadikan sebagai salah satu media dalam penjualan produk. Pemasaran produk dengan media sosial disebut sebagai digital marketing. Digital marketing dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat dibandingkan metode penjualan secara tradisional. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih menyukai membeli produk secara daring karena dinilai lebih mudah dan cepat. Hanya dalam hitungan menit seseorang sudah dapat membeli produk yang dibutuhkan. Pemasaran yang dilakukan secara online terbukti dapat meningkatkan penjualan lebih baik dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara tradisional.

Keunggulan lain dari pemasaran secara daring adalah menghemat biaya untuk promosi. Promosi yang biasa dilakukan dengan memasang iklan, menyebar brosur dinilai sebagai cara promosi yang membutuhkan banyak biaya dan kurang cocok diterapkan untuk skala penjualan yang masih kecil. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan media sosial dapat menekan biaya promosi tersebut namun jangkauan masyarakat yang menerima informasi lebih luas. Menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi tentu harus diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan media sosial. Pupuk sangat dibutuhkan oleh petani di Indonesia, tentunya dengan memanfaatkan pemasaran secara digital POK-Compost dapat dinikmati oleh semua petani di seluruh Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengenalan dan strategi pemasaran POK-Compost Desa Kemiri Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain:

Persiapan

Perencanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat desa kemiri dalam digital marketing di bagi dalam tahapan kegiatan yang dilakukan adalah 1). Pembuatan account business, 2). Unggah konten digital marketing. selain itu kami juga, 3). Menyiapkan Brosur dan stand untuk media promosi tahap pertama.

Pelaksanaan

Pembuatan fitur utama di Instagram untuk membuat postingan di feeds instagram dan membuat insta story. Selain itu dikenalkan juga mengenai fitur akun professional yang dimiliki oleh instagram untuk meningkatkan jangkauan akun sehingga produk yang dimiliki dapat disebarakan dengan lebih luas.

Pembuatan status Wa yang menarik agar dapat dilihat oleh teman yang tersimpan dalam kontak handphone dan harapannya pesannya dapat tersebar dengan cepat melalui pertemanan antar desa dan dusun di Kabupaten Mojokerto.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan untuk memastikan bahwa masyarakat Desa Kemiri mampu mengoperasikan media sosial Instagram dan whatsapp untuk memasarkan produk POK-Compost.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Kemiri dilatih mengoptimalkan dua aplikasi yang populer saat ini yaitu WhatsApp dan Instagram, yaitu tentang acara membuat akun bisnis, memasang gambar produk dan narasi singkat tentang produk. Dua platform tersebut diakses melalui mobile phone. Pertimbangan penggunaan mobile phone didasari bahwa saat ini setiap individu di Desa Kemiri memiliki peralatan tersebut.



Gambar 1. Pengenalan POK-Compost

POK-Compost Desa Kemiri merupakan pupuk organik yang mempunyai keunggulan ramah lingkungan dan memiliki manfaat yang baik bagi tanah dan tanaman. Oleh karena itu, dengan memahami keunggulan pupuk cair organik ini

dapat menarik minat konsumen dan dapat dijadikan sebagai ide pesan yang menarik.



Gambar 2. Pupuk POK-Compost

Berikut merupakan hasil evaluasi sebelum dan sesudah dilaksanakan strategi pemasaran digital marketing ke pada masyarakat desa kemiri.

Tabel 1. Kondisi sebelum dan sesudah pelatihan pemasaran digital

Sebelum	Sesudah
Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri belum memiliki account business	Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri telah memiliki account business di WhatsApp dan Instagram
Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri belum membuat katalog produk dan list harga produk di platform Instagram dan whatsapp	Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri mampu membuat katalog produk dan list harga produk di platform Instagram dan whatsapp
Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri belum mampu membuat pesan terkait kualitas produk	Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri sudah mampu membuat pesan terkait kualitas produk
Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri belum mampu melakukan transaksi secara online	Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri sudah mampu melakukan transaksi secara online
Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri belum memiliki jejaring sosial di media sosial	Peserta pelatihan dari masyarakat Desa Kemiri sudah memiliki jejaring sosial di media sosial



Gambar 3. Instagram POK-Compost

Dari tabel diatas telah terjadi perubahan lebih baik terkait dengan pemasaran digital. Penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran hasil produk. Jika kondisi ini terus dikelola secara berkelanjutan dan konsisten, tidak menutup kemungkinan jumlah konsumen akan terus bertambah dan akhirnya meningkatkan taraf hidup warga masyarakat Desa Kemiri.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital kepada Masyarakat Desa Kemiri telah terlaksana dengan baik dan lancar. Pengenalan yang dilakukan dengan metode mempraktekan secara langsung pemasaran digital di Desa Kemiri berdampak cukup efektif. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh fakta bahwa masyarakat telah mampu merencanakan pesan dan melakukan transaksi di whatsapp dan Instagram dengan customer ataupun dengan rekanan resellers. Peserta pelatihan telah mempunyai jejaring resellers di platform media sosial dari beberapa Dusun di Desa Kemiri. Pemanfaatan instagram dan WhatsApp telah berperan nyata dalam meningkatkan omset penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Unisma yang mendukung program KSM-T di Desa Kemiri, Kabupaten Mojokerto.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrietya L A, Pujiati A dan Setyadharma A (2020). Determinants of Poverty in Central Java Province 2013-2018. *Journal of Economic Education* 9 (1) 2020 :81-88
- Meriatna, M., Suryati, S., & Fahri, A. (2019). Pengaruh Waktu Fermentasi dan Volume Bioaktivator EM4 (Effective Microorganisme) pada Pembuatan Pupuk Organik Cair (POC) dari Limbah BuahBuahan. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 7(1), 13-29.
- Putra, I dan M. Jalil. 2015. Pengaruh Bahan Organik Terhadap Beberapa Sifat Kimia Tanah Pada Lahan Kering Masam. *Jurnal Agrotek Lestari* 1 (1): 27-34.
- Pujiati, S., Pertiwi, A., Silfia, C. C., Ibrahim, D. M., & Nur Hafida, S. H. (2020). Analisis Ketersediaan, Keterjangkauan Dan Pemanfaatan Pangan Dalam Mendukung Tercapainya Ketahanan Pangan Masyarakat Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 123. <https://doi.org/10.20956/jsep.v16i2.10493>
- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 1-14. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25>
- Nainggolan, C., & Sari, D (2020). Kepentingan Asing, Aktivitas Internasional, dan Thin Capitalization: Pengaruh terhadap Agresivitas Pajak Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 19 (2), 147. <https://doi.org/10.20961/jab.v19i2.421>