

Meningkatkan Kapasitas Kelompok Tani Sejati Melalui Manejemen Branding dan Strategi Pemasaran Digital Produk Pupuk Organik

Titta Wanita^{1*}, Herianto², Gina Ariyani³, Andika Pratama⁴, Muhammad Rizaldi⁵, Rini Endang Prasetyowati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Agribusiness Study Program, Universitas Gunung Rinjani, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: tittawanitaaa@gmail.com^{1*}, herianto8911@gmail.com², ginaariyani1@gmail.com³, andikapratama090504@gmail.com⁴, muhr5372@gmail.com⁵, riniendang080881@gmail.com⁶

Article history:

Received September 19, 2024.

Revised October 19, 2024.

Accepted October 26, 2024.

Abstract

The conventional marketing system for agricultural products has not been able to increase sales of products produced by farmer groups. This community service activity intervention aims to empower the Sejati Farmers Group through the socialization of branding management and digital marketing strategies for organic fertilizer products. This activity was carried out in July 2024 at the Sejati Farmers Group, Lendang Nangka Utara Village, Masbagik District, East Lombok Regency, with 18 participants. The service method used participatory and personal communication. This training resulted in a 25% increase in knowledge and a 15% increase in organic fertilizer sales in the three months after the training. In addition, this activity provides alternative solutions to environmental and social problems, as well as improving the welfare of the local community.

Keywords:

Sejati farmer group; Branding management; Organic fertilizer; Marketing strategy.

Abstrak

Sistem pemasaran konvensional produk pertanian belum mampu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh kelompok tani. Intervensi kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Tani Sejati melalui sosialisasi manajemen branding dan strategi pemasaran digital untuk produk pupuk organik. Kegiatan ini dilaksanakan pada Juli 2024 di Kelompok Tani Sejati Desa Lendang Nangka Utara, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur, dengan 18 peserta. Metode pengabdian menggunakan partisipatif dan komunikasi personal. Pelatihan ini menghasilkan peningkatan pengetahuan sebesar 25% dan peningkatan penjualan pupuk organik sebesar 15% dalam tiga bulan setelah pelatihan. Selain itu, kegiatan ini memberikan alternatif solusi terhadap masalah lingkungan dan sosial, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci:

Kelompok tani sejati; Manajemen branding; Pupuk organik; Strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam sumber daya, yang sangat mendukung sektor pertanian. Dengan iklim tropisnya, Indonesia menjadi tempat yang ideal untuk mengembangkan berbagai sub-sektor pertanian, termasuk tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Sektor pertanian memberikan kontribusi langsung pada perekonomian negara, menciptakan peluang kerja yang sebanding dengan sektor usaha lainnya. Lebih dari itu, sektor pertanian juga memiliki fungsi strategis dalam mengatasi masalah lingkungan dan sosial seperti kemiskinan dan ketidaksetaraan. Di samping itu, pertanian juga diharapkan mampu menghasilkan bahan non-pangan sebagai alternatif bagi sumber daya fosil berbasis

hidrokarbon untuk industri, selain menjadi sumber utama produksi pangan. Oleh karena itu, pendekatan pembangunan pertanian yang sesuai bagi Indonesia adalah pendirian sistem pertanian-*bioindustri* berkelanjutan (Santri et al., 2023). Keunggulan sektor pertanian diindikasikan oleh kemampuan dalam memberi kontribusi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja dalam masa krisis ekonomi yang sedang berlangsung. Sektor pertanian berpotensi progresif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional jika didukung kebijaksanaan yang tepat. Di Indonesia sektor pertanian dalam arti luas dibedakan menjadi lima sub-sektor, yaitu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan (Setiawan & Fadjar, 2023). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi Kelompok Tani Sejati di Desa Lendang Nangka Utara adalah penurunan penjualan pupuk organik hingga 20% akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital dalam penjualan produknya. Produk pupuk organik dari Kelompok Tani Sejati juga belum memiliki brand yang kuat dan dikenal di pasar. Hal ini membuat konsumen kurang percaya diri untuk membeli produk tersebut, meskipun kualitasnya setara dengan produk pupuk organik lainnya. *Rebranding* adalah membangun ulang identitas merek dengan melibatkan perubahan dalam bauran pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian konsumen, citra dan kualitas dari sebuah merek produk (Reswari et al., 2023).

Melihat potensi dan permasalahan yang ada, kegiatan pengabdian dalam bentuk Bina Desa pada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan kelompok Tani Sejati dengan nama usaha UD. Gumi Lestari Desa Lendang Nangka Utara Kecamatan Masbagik ini melalui kegiatan ekonomi produktif dalam bentuk Sosialisasi Meningkatkan Kapasitas Kelompok Tani Sejati Melalui Manejemen Branding Dan Strategi Pemasaran Digital Produk Pupuk Organik, limbah ternak menjadi produk yang bernilai jual yaitu menjadi pupuk organik padat. Pengembangan pupuk organik salah satunya dapat dilihat dari segi pemasarannya, dimana memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik tersebut. strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Firdamayanti, 2021). Pemasaran produk tidak selalu berbentuk foto produk dengan tulisan harga tertentu. Pemasaran melalui media massa semakin kreatif dengan pembuatan pamphlet, video tutorial dan *review customer*. Teknik pemasaran selain mementingkan cara promosi juga harus melakukan analisis data terkait pengukuran jangkauan promosi atau kampanye produk, kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan. Pilihan cara pembelian konsumen memiliki fungsi penting untuk menentukan kemampuan perusahaan terus konsisten bertahan (Shintawati et al., 2023).

Diharapkan melalui kegiatan produktif ini Penggunaan strategi pemasaran digital diharapkan dapat menjawab tantangan ini dan meningkatkan pendapatan kelompok tani tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan kelompok Tani Sejati UD. Gumi Lestari, namun juga mengatasi per-masalahannya limbah ternak dan kurangnya pupuk organik di Desa Lendang Nangka Utara. Perguruan tinggi dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi maka sudah menjadi kewajiban untuk ikut mengangkat harkat kesejahteraan masyarakat baik melalui kegiatan pemotivasiyan maupun penyuluhan kepada masyarakat agar masyarakat dapat lebih memberdayakan potensi yang ada (Prabowo et al., 2024).

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 di Kelompok Tani Sejati, Desa Lendang Nangka Utara, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. Metode pengabdian yang digunakan adalah partisipatif dan komunikasi personal, di mana peserta didampingi dalam memahami teori branding dan pemasaran digital, serta melaksanakan praktik secara langsung. Pelatihan ini terdiri dari beberapa sesi, masing-masing berdurasi 2 jam. Materi pelatihan mencakup pembuatan brand, brosur, banner, dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran. Peserta juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan *Google Maps* untuk menempatkan lokasi usaha mereka agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Desa Lendang Nangka Utara Sebagian besar penduduknya adalah para petani dan peternak, namun Sebagian besar masyarakat di desa ini belum mampu mengolah limbah kotoran hewan ternak mereka menjadi produk yang bernilai jual. Kelompok Tani Sejati UD. Gumi Lestari merupakan produsen pengolahan pupuk organik padat dari kotoran hewan tetapi kelompok tani belum memiliki brand dan pemasaran yang sangat kurang dikarenakan banyak konsumen belum mengetahui produk yang di buat oleh kelompok tani sejati UD. Gumi Lestari.

Dalam pelaksanaan Sosialisasi Manejemen Branding Dan Strategi Pemasaran Produk Pupuk Organik dilakukan dengan 2 (dua) tahapan yaitu: 1) Sosialisasi pentingnya brand dan strategi pemasaran yang tepat guna menarik peminat konsumen. 2) Membantu kelompok tani dalam membuat lokasi di google maps, browser/brand, banner dan akun sosial media. Diharapkan dengan kegiatan ini kelompok tani Sejati dan kelompok tani yang ada di Desa Lendang Nangka Utara dapat memaksimalkan pemasaran produk-produk mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertanian di Indonesia saat ini sedang beralih menjadi pertanian organik karena dapat memberikan manfaat untuk keseburan tanah dan keseimbangan ekosistem serta nutrisi tanah. Adanya peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk produksi organik salah satunya dari limbah ternak (Pertanian et al., 2012). Strategi pemasaran harus tepat agar dapat menjadi pedoman jalannya kegiatan usaha agar berhasil sampai ke tujuan. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi pertanian di Indonesia, karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah penduduk yang bekerja sebagai petani sehingga sektor pertanian yang membutuhkan pupuk semakin banyak (Alliyah Elsa Fitri et al., 2022). Kelompok tani Sejati UD. Gumi Lestari merupakan produsen pupuk organik akan tetapi kelompok tani tersebut masih sangat terkendala dalam branding pemasaran oleh karena itu kami mahasiswa pengabdian dalam bentuk bina desa mengadakan Sosialisasi Manejemen Branding Dan Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair dilaksanakan dengan beberapa tahap.

3.1. Sosialisasi Manajemen *Branding* dan Strategi Pemasaran Pupuk Organik

Pelaksanaan pelatihan di kelompok tani Sejati Desa Lendang Nangka Utara ini terbagi menjadi dua sesi pelatihan. Sesi pertama adalah penyampaian materi tentang pentingnya Brand dan Strategi Pemasaran di Indonesia oleh Ibu Elwani Hidayati S.P., M.Si. Selaku Dosen di bidang Agribisnis, beliau mempraktikkan juga langkah praktis membuat *Brand*, Brosur, akun media sosial dan akun di *marketplace*. Antusias peserta pelatihan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi Manajemen *Branding* Dan Strategi Pemasaran Pupuk Organik

3.2. Pengadaan Sarana dan Prasarana

Dengan memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi mungkin selanjutnya dapat dilakukan dengan promosi lewat browser/pamphlet, bener usaha atau melalui *Online* dan pameran pertanian. Memperkenalkan produk kepada masyarakat atau konsumen dengan menampilkan kandungan manfaat produk sendiri secara langsung maka diharapkan konsumen akan tertarik untuk produk tersebut (Ardianto & Iskandar, 2022).

Sebagai upaya untuk mengikuti trend global dan ekspansi pasar yang lebih luas, pengelolaan usaha yang baik hendaknya mengikuti arus modernisasi. Namun dalam aspek pemasaran, fakta dilapangan menunjukkan tata kelola pemasaran produk pertanian masih konvensional dan belum sepenuhnya terdigitalisasi. Selain itu, usaha di desa masih relatif banyak yang belum memiliki standarisasi produk dan legalitas usaha (Hutajulu et al., 2024).

3.2.1. Pembuatan Lokasi *Google Maps*

Pembuatan Lokasi di *google maps* bertujuan agar Masyarakat/konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang lokasi, nomor telepon, jam operasional, dan ulasan tentang bisnis, yang semuanya dapat diakses langsung melalui *google maps*. Oleh karena itu kami mahasiswa pengabdian dalam bentuk Bina Desa membantu membuat Lokasi *google maps* kelompok tani Sejati UD. Gumi Lestari.



Gambar 2. Lokasi usaha produksi pupuk organik

3.2.2. Pembuatan Brosur dan *Banner*

Membuat brosur dan *banner* produk pupuk organik bagi pelaku usaha adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Melalui brosur dan bener, pelaku usaha dapat menjelaskan detail produk seperti bahan-bahan alami yang digunakan, cara penggunaan yang efektif, serta manfaatnya bagi pertanian dan lingkungan. Brosur juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik minat calon pelanggan dengan menyajikan bukti keberhasilan produk dalam meningkatkan hasil panen. Selain itu, brosur dan *banner* membantu memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau segmen yang mungkin belum terpapar informasi tentang produk tersebut. Kami mahasiswa pengabdian membuat brosur dan *banner* untuk kelompok tani Sejati guna meningkatkan penjualan produk pupuk organik.



Gambar 3. Brosur produk pupuk organik



Gambar 4. Banner Produk pupuk organik

Sedikitnya Masyarakat dan Kelompok tani desa Lendang Nangka Utara yang bisa mengolah kotoran hewan menjadi sebuah produk pupuk organik yang bernilai jual dan juga Pupuk dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas tanaman sehingga hasil yang diperoleh bisa optimal. Sejalan dengan kemajuan teknologi, pupuk yang beredar di pasar semakin beragam baik jenis maupun mereknya. Dalam dunia pertanian khususnya dalam produksi dan penggunaan pupuk sudah diarahkan kepada pupuk-pupuk yang berbahan dasar alam atau bersifat alami (Sukmayanti et al., 2016). Namun sayangnya kurangnya pengetahuan Masyarakat dan kelompok tani dalam pemasaran produk yang membuat produk-produk mereka menjadi kalah saing di pasar. Oleh karena itu, kami Tim Bina Desa Fakultas Pertanian Universitas Gunung Rinjani mengadakan Sosialisasi Meningkatkan Kapasitas Kelompok Tani Sejati Melalui Manejemen Branding Dan Strategi Pemasaran Digital Produk Pupuk Organik, kami harapkan dengan adanya kegiatan bina desa ini Masyarakat di Desa Lendang Nangka Utara menjadi produsen pupuk organik yang mampu bersaing di dalam pasar.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta terkait branding dan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, hanya 50% peserta yang memahami pentingnya branding, namun setelah pelatihan, pengetahuan peserta meningkat menjadi 75%. Selain itu, penjualan produk pupuk organik kelompok tani meningkat sebesar 15% dalam tiga bulan setelah pelatihan.

Tabel 1. Perubahan Pengetahuan dan Penjualan Produk Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pengetahuan Branding	50%	75%
Penjualan Produk	200 unit/bulan	230 unit/bulan

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk pertanian hingga 20%. Dengan memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial dan *Google Maps*, kelompok tani dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka. Penggunaan brosur dan banner juga membantu meningkatkan citra produk di mata konsumen, sehingga lebih mudah menarik perhatian calon pembeli. Melibatkan petani melalui unit organisasi kelompok tani dengan berpartisipasi aktif mengikuti kegiatan branding dan strategi pemasaran adalah bentuk pengenalan teknologi baru agar petani lebih adaptatif dan selektif menggunakan teknologi, serta peningkatan kapasitas dan kemandirian petani dalam pemanfaatan *digital technology* di bidang pertanian. Capaian pengabdian ini penting sebagai langkah awal menerapkan solusi teknologi canggih dalam konteks pertanian lokal dengan keterbatasan SDM, yang berpotensi membawa dampak positif dan luas bagi kelompok tani (Sulistyo et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Kelompok Tani Sejati berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait branding dan pemasaran digital. Dengan peningkatan pengetahuan sebesar 25% dan peningkatan penjualan sebesar 15%, kelompok tani diharapkan dapat terus memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka. Selain itu, pembuatan brosur, banner, dan penggunaan platform digital seperti Google Maps diharapkan dapat membantu kelompok tani memasarkan produk pupuk organik mereka secara lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kelompok tani melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengeksplorasi peluang pasar di tingkat regional dan nasional.

REFERENCES

- Alliyah Elsa Fitri, Teguh Budi Trisnanto, & Sri Handayani. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari. Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 3(1), 202–210. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.306>
- Ardianto, R., & Iskandar, S. (2022). Strategi Pengembangan Produksi Dan Saluran Pemasaran Pupuk Organik Di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang (Studi Kasus Satker Instalasi 3R). Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 10(2), 18. <https://doi.org/10.32502/jsct.v10i2.4287>
- Firdamayanti, E. (2021). Strategi Pemasaran Pupuk Kotoran. 1(2), 49–54.
- Hutajulu, D. M., Islami, F. S., & Saputra, B. E. (2024). Pendampingan Pembuatan IUMK dan NIB bagi Pengusaha UMKM Desa Ngargogondo. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 8(1), 65. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.19264>

- Mudhifatul Jannah, U., Hadi Pratiwi, A., Paramitha, A. I., Darajat, P. P., & Muzaidin, W. A. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Strategi Peningkatan Penjualan dan Pengembangan Produksi Sayuran Organik di Desa Balesari Kecamatan Ngajum. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 575–581. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1827>
- Pertanian, L. B., Milenium, A., & Milenium, A. (2012). 1. pendahuluan 1.1. 1–4.
- Prabowo, B., Firmansyah, H., Pramesti Putri, L., Syahrul, F. M., & Nurani, N. D. A. (2024). Inovasi Olahan Pangan Lokal sebagai Pemberian Makanan Tambahan pada Balita Stunting di Desa Sumput. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 85–94. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1262>
- Reswari, R. A., Rizieq, R., Suryani, R., & Ekawati. (2023). Rebranding Produk Pupuk Organik Kelompok Tani Usaha Bersama Melalui Kemasan dan Pemasaran Digital. *Ash-Shahabah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 14–25.
- Santri, K., Cianjur, P. A. A., Rosyanto, D. T., Meilianda, R., Suharto, A., & Aksena, I. (2023). Pelatihan Bauran Pemasaran Pupuk Organik Cair Jakaba. 3(3), 245–250.
- Setiawan, M. P., & Fadjar, A. (2023). Pemanfaatan Limbah Jagung Sebagai Pupuk Organik untuk Peningkatan Produksi Pertanian “Samauna Garden.” *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*, 1(1), 25.
- Shintawati, D. A., Kismo, K., Zaeni, H. P. D. A. W., Fakih, M. F., & Setyaningrum, A. (2023). Strategi Pemasaran Pupuk Kompos dan Sayur Organik secara Digital pada Kelompok Ternak Muda Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 415–422. <https://doi.org/10.54082/ijpm.253>
- Sukmayanti, L., Susrusa, K., & Parining, N. (2016). Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT Biotek Indonesia Hijau Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 4(2), 75–85.
- Sulistyo, G. B., Safitri, L. A., Kiswati, S., Adjie, B. K., & Fauzi, M. N. Z. (2024). Penerapan Sistem Smart Garden Berbasis Internet of Things pada Tanaman Anggrek di Kelompok Wanita Tani Indah Lestari. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.20910>