

## Pelatihan digital marketing pupuk organik dekomposer *microbacter alfaafa-11* pada kube pemuda gubuk timuk kecamatan Terara

Rini Endang Prasetyowati, Muhammad Joni Iskandar, Muhammad Anwar, Elwani Hidayati, Riswan

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gunung Rinjani, Indonesia

Penulis korespondensi : Rini Endang Prasetyowati, Muhammad Joni Iskandar

E-mail : riniendang080881@gmail.com

Diterima: 15 Januari 2024 | Direvisi: 27 Januari 2024 | Disetujui: 29 Januari 2024 | © Penulis 2024

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini menjadi poin utama yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan daya jual suatu produk. Khususnya dibidang teknologi masyarakat sudah menggunakan dan merasakan manfaat dari inovasi teknologi-teknologi yang diciptakan seperti websites, facebook, instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Dalam pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada kelompok KUBE Gubuk Timuk Desa Sukadana Kecamatan Terara menitik beratkan pada dua jenis media bisnis online yaitu *digital marketing* dan media sosial. Pelaksanaan pelatihan ini dimulai dengan pemberian materi tentang digital marketing, kemudian diskusi yang dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun bisnis. Berdasarkan hasil pelatihan ada 3 media sosial yang digunakan oleh kelompok KUBE dalam mempromosikan dan menjual barangnya yaitu twitter, whatsapp dan instagram. Hal ini dilakukan karena beberapa pertimbangan yaitu pertama pembuatan akun bisnis di media sosial lebih mudah dibandingkan dengan di *market place*, kedua lebih mudah di gunakan atau diatur dibandingkan dengan market place. Pada dasarnya market place maupun medsos memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mempermudah di dalam berusaha atau bisnis, akan tetapi semua itu akan berjalan dengan baik apabila dijalann dengan penuh ketekutan dan pokok utama dalam berbisnis adalah kejujuran.

**Kata kunci:** digital marketing; pupuk organik; *microbacter alfaafa-11*

### Abstract

The rapid development of technology is now the main point that can be used to increase the selling power of a product. Especially in the field of technology, people have used and benefited from innovative technologies created such as websites, Facebook, Instagram, WhatsApp, and so on. In the digital marketing training that was held at the Kube Timuk Kube group, Sukadana Village, Terara District, the focus was on two types of online business media, namely Digital Marketing and Social Media. The implementation of this training begins with the provision of material on digital marketing, and then the discussion is followed by the practice of creating a business account. Based on the results of the training, there are 3 social media that the Kube group wants to use in promoting and selling their goods, namely Twitter, WhatsApp, and Instagram. Use or regulated compared to the marketplace. Marketplaces and social media have the same goal, namely to make it easier to do business or business, but all of that will work well if it is carried out with full dedication and the main point in doing business is honesty.

**Keywords:** digital marketing; organic fertilizer; *microbacter alfaafa-11*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi begitu pesat saat ini menjadi poin utama yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan daya jual suatu produk. Selain itu kemajuan teknologi tidak bisa dihindari pada

era ini, seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang diciptakan bertujuan positif baik untuk mempermudah dan mempercepat segala aktivitas kegiatan yang dilakukan didalam kehidupan manusia. Khususnya dibidang teknologi masyarakat sudah menggunakan dan merasakan manfaat dari inovasi teknologi-teknologi yang diciptakan seperti websites, facebook, instagram, ihatshapp dan lain sebagainya. Teknologi-teknologi tersebut sudah sangat signifikan dirasakan manfaatnya baik bagi pelajar, pengusaha, pendidik, para konten creator dan lain sebagainya.

Digital marketing itu sendiri menjadi hal penting yang harus dikuasai karena mampu mempermudah jalan bertemunya produsen dan konsumen. Di zaman saat ini hampir semua kegiatan berbasis media online. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha atau bisnis baik skala kecil, menengah maupun dalam skala besar. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Suwatno, 2017; Afrilia, 2018). Perkembangan teknologi *digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017), Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017; Sopiyan, 2022).

Belanja online pada dasarnya muncul sebagai aplikasi internet paling populer yang hanya focus pada penjualan barang-barang berupa non makanan seperti buku, tetapi sekarang hampir semua produk bisa diperjual belikan secara online (Bourlakis, Papagiannidis, & Fox, 2008). *"Internet shopping has been widely accepted as a way of purchasing products and services It has become a more popular means in the Internet world"* belanja di internet sudah diterima secara luas sebagai sarana untuk membeli suatu produk dan jasa yang paling populer di dunia ((Bourlakis et al., 2008; Katawetawaraks & Wang, 2011).

Sosial media merupakan salah satu sarana media yang digunakan oleh setiap orang untuk berkomunikasi, bertukar fikiran dan mencari ide. Tetapi pada era digital saat ini, social media mempunyai fungsi-fungsi lain selain sebagai media komunikasi. Media sosial berperan sebagai media yang digunakan oleh para pelaku usaha atau influencer dalam mempromosikan atau memperkenalkan produknya kepada banyak orang (Setyo Widodo, 2022). Media sosial ini tidak lupuk dari incaran para pengusaha atau pelaku usaha khususnya dibidang pertanian dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk dan hasil penjualan produk yang dimiliki. Salah satu produk pertanian yang populer saat ini yang memiliki manfaat yang multi bagi masyarakat tani khususnya yaitu pupuk organik.

Pupuk organik merupakan pupuk yang berasal dari bahan-bahan organik yang sudah mengalami proses dekomposer atau dekomposisi dalam jangka waktu tertentu yang hasilnya bisa dimanfaatkan sebagai pupuk dasar untuk menyuburkan tanah. Selain itu lahan – lahan pertanian sekarang ini sudah mengalami perubahan baik dari segi sifat maupun fisik yang diakibatkan oleh penggunaan pupuk kimia atau an organik yang berlebihan. Penggunaan pupuk kimia secara terus menerus menyebabkan peranan pupuk kimia tersebut menjadi tidak efektif. Kurang efektifnya peranan pupuk kimia dikarenakan tanah pertanian yang sudah jenuh oleh residu sisa bahan kimia (Supartha et al., 2012). Senyawa sebagai pembantu percepatan pembuatan pupuk kompos berbahan baku sumberdaya lokal menggunakan *Microbacter Alfaafa-11*. Dekomposer ini merupakan bahan dasar yang berguna untuk mempercepat proses fermentasi.

Menurut (Roidah, 2013) Sebagian besar lahan pertanian intensif menurun produktivitasnya dan telah mengalami degradasi lahan, terutama terkait dengan sangat rendahnya kandungan karbon organik dalam tanah. Hal ini disebabkan oleh pemakaian pupuk kimia dalam jangka waktu yang lama. Untuk mengembalikan kesuburan tanah membutuhkan alternatif pemakaian pupuk organik. Menurut juarsah ( 2019) dalam (Marwantika, 2020) pupuk organik memiliki fungsi kimia yang penting seperti penyediaan hara makro (nitrogen, fosfor, kalium, kalsium, magnesium, dan sulfur) dan mikro seperti zink, tembaga, kobalt, barium, mangan, dan besi, meskipun jumlahnya relatif sedikit.

Desa Sukadana merupakan salah satu desa yang mengembangkan usaha pupuk organik dan mempunyai potensi untuk pengembangan digital marketing. hal ini sekaligus menjadi objek utama dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pemuda Gubuk Timuk. Selama ini mereka hanya menggunakan pemasaran secara konvensional yaitu

berdasarkan informasi dari petani ke petani atau mulut kemulut dan itupun sangat terbatas karena informasi yang diberikan tidak lengkap.

Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) dalam Ahdiat (2022) berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan menyatakan bahwa kebanyakan orang sering menggunakan media sosial untuk melihat-lihat saja. Dari sekitar 11 ribu orang yang disurvei, pengguna media sosial yang hanya suka melihat-lihat itu proporsinya mencapai 72,7%. Kemudian 56,2% responden sering melakukan update status atau berbagi foto/video, dan 37,7% sering berbagi berita dari media online. Responden yang menggunakan media sosial untuk berkomunitas atau mencari teman hanya 37,3%, dan yang berjualan hanya 21,2%. Hal ini menjadi salah satu latar belakang kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pemuda Gubuk Timuk Desa Sukadana Kecamatan Terara.

## METODE

### Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan Januari-Juli 2022 pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pemuda Gubuk Timuk Desa Sukadana Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Jumlah anggota KUBE yang terlibat dalam kegiatan ini adalah 15 orang. Metode kegiatan menggunakan pendekatan *society participatory* dengan tujuan anggota KUBE memperoleh pengetahuan, wawasan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial online untuk mempermudah proses pemasaran.

### Tahapan Kegiatan

#### 1. Identifikasi masalah

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pemuda Gubuk Timuk belum menggunakan teknologi internet sebagai alat untuk menjual produk yang dihasilkan. Selama ini kelompok tersebut masih menggunakan metode konvensional yang memberikan pengaruh yang kurang maksimal terhadap penjualan produknya. Dengan adanya pelatihan digital marketing mampu menjadi solusi terbaik bagi kelompok kube untuk meningkatkan hasil penjualannya.

#### 2. Tahap implementasi

Kegiatan pelatihan diawali dengan *focus group discussion* dengan KUBE Pemuda Gubuk Timuk. Tujuannya adalah untuk menentukan market place yang mana yang bisa digunakan atau di pakai untuk mempromosikan dan memperjualkan hasil penjualan pupuk organik yang di produksi. Sebelumnya dilakukan penyampaian materi dan diskusi. Materi yang diberikan merupakan gambaran tentang jenis-jenis *market place* serta cara mendapftarkan diri pada aplikasi market place tersebut termasuk keuntungan dari beberapa market place seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan media online seperti Facebook, Whatshaap, Instagram yang bisa digunakan sebagai alat promosi dan penjualan barang.

#### 3. Evaluasi dan monitoring

Evaluasi merupakan kegiatan terakhir dalam kegiatan pelatihan dengan mitra dalam hal ini KUBE Pemuda Gubuk Timuk. Evaluasi dimaksudkan untuk menjamin keberlangsungan teknologi produksi serta ekonomi produktif KUBE Pemuda Gubuk Timuk dan hal-hal yang dianggap perlu untuk pengembangannya. Penilaian juga dilakukan atas capaian program yang telah dilaksanakan antara tim pengusul, mahasiswa dan juga KUBE Pemuda Gubuk Timuk. Evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan dilakukan secara kualitatif dengan wawancara simultan terhadap anggota KUBE Pemuda Gubuk Timuk Antara lain: 1) pemahaman terhadap market place yang digunakan, 2) keuntungan dari market place, 3) jumlah atau kapasitas produk yang dijual, 4) target atau capaian yang dibuat, 5) pengemasan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing dilakukan di Kube Gubuk Timuk Desa Sukadana Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Pelaksanaan Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 20 september 2022 dengan rangkaian acara pertama materi yaitu penyampaian materi tentang apa itu digital marketing, tujuan dan manfaat digital marketing, jenis jenis digital marketing baik yang terdiri dari market place seperti sophee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain maupun media social yang bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi dan penjualan seperti fb, whatshap, Instagram dan lain-lain serta bagaimana membuat akun bisnis pada pada maket place maupun medsos. Kelompok KUBE ini bergerak pada usaha dibidang pertanian, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan hasil pertanian secara signifikikan. Adapun produk yang dihasilkan oleh mitra salah satunya adalah pupuk organik yang terbuat dari kotoran ternak dan sisa-sisa limbah pertanian. Jumlah anggota KUBE yang berpartisipasi aktif mengikuti kegiatan sebanyak 15 orang pemuda sekaligus sebagai anggota kelompok.

Kegiatan pelatihan ini memberikan antusiasme tersendiri bagi kelompok mitra, hal ini dapat dilihat berdasarkan keaktifan kelompok saat berdiskusi pada saat pelatihan, dan banyak hal yang menjadi pertimbangan mengapa penggunaan market place maupun media sosial itu sangat penting di era saat ini.



**Gambar 1.** Pelatihan dan Hasil Produk Mitra

### Market Place

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang mendominasi sampai 75% di marketplace (Andriatie, 2020; Irawati & Prasetyo, 2020). Dimana market artinya pasar, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan terjadilah transaksi jual beli. Shopee, bukalapak, Lazada, tokopedia, bli-bli merupakan beberapa market place yang umum digunakan oleh para pelaku usaha.



**Gambar 2.** Market Place

Misalnya Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “mobile- first” Shopee menjadi brand online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara,

Pelatihan digital marketing pupuk organik dekomposer microbacter alfaafa-11 pada kube pemuda gubuk timuk kecamatan Terara

Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan (Irawati & Prasetyo, 2020).

### Media Sosial

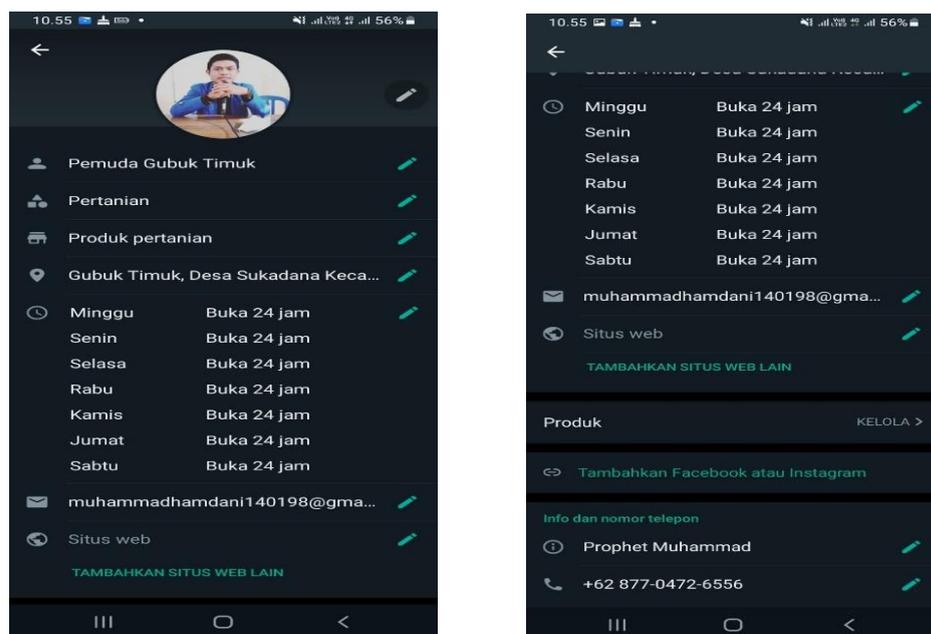
Media social selama ini sudah menjadi hal penting bagi masyarakat untuk melakukan suatu intraksi baik promosi, jual beli barang atau jasa dan lain sebagainya. Media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mewakili dirinya sendiri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015;Setyo Widodo, 2022). Dalam pelatihan ini media social menjadi hal utama yang menjadi bahan diskusi yang paling menarik, dikarena media social seperti fb, whatshap dan lainnya merupakan apalikasi yang sudah biasa digunakan oleh ketua maupun anggota kelompok Kube Pemuda Gubuk Timuk.



Gambar 3. Media Sosial

### Praktik Pembuatan Akun Business

Tahapan selanjutnya praktik pembuatan akun business pada whatshapp, twitter, dan Instagram. ketiga media social tersebut dipilih berdasarkan hasil diskusi Bersama kelompok mitra. Adapun gambaran hasil setelah pembuatan akun sebagai berikut.

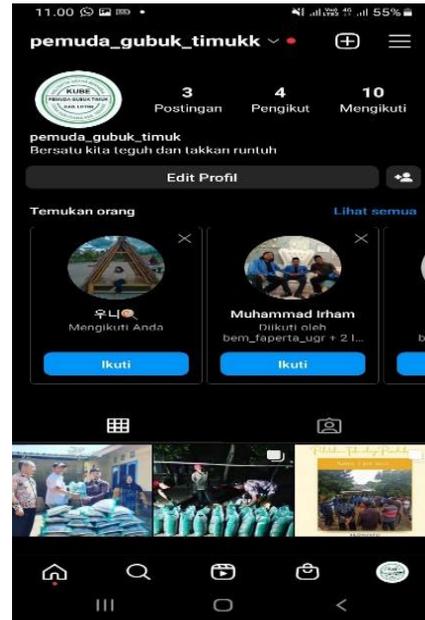


Gambar 4. Whatshap Bisnis

Pelatihan digital marketing pupuk organik dekomposer microbacter alfaafa-11 pada kube pemuda gubuk timuk kecamatan Terara



Gambar 5. Twitter



Gambar 6. Instagram

Ketiga media inilah yang digunakan untuk mitra memperjual belikan produk pupuk organik yang diproduksi. Semenjak dibuat akun bisnis ini, proses transaksi menjadi lebih mudah dan berjalan lancar, serta jangkauan yang sangat luas memberikan dampak yang lebih terhadap jumlah penjualan. Proses evaluasi kegiatan pelatihan ini menggunakan pretest dan post-test. Hasil pretest dan post-test menunjukkan 85 % Kelompok Usaha Bersama Pemuda Gubuk Timuk memahami setiap langkah kegiatan hingga proses pemasaran produk pupuk organik yang dihasilkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Platihan digital marketing mampu meningkatkan antusiasme kelompok kube untuk mau menerima dan mengaplikasikan apa yang disampaikan. Dalam hal ini digital marketing memberikan dampak yang baik dalam mempermudah usaha baik dalam hal promosi maupun jual beli. Berdasarkan hasil pelatihan ada 3 media sosial yang mau digunakan oleh kelompok kube dalam mempromosikan dan menjual barangnya yaitu twitter, whatsapp, Instagram saja, hal ini di lakukan karena beberapa pertimbangan pertama pembuatan akun bisnis di medsos lebih mudah dibandingkan dengan di market place, kedua lebih mudah di gunakan atau diatur dibandingkan dengan market place. Pada dasarnya market place maupun medsos memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mempermudah di dalam berusaha atau bisnis, akan tetapi semua itu akan berjalan dengan baik apabila dijalankan dengan penuh ketekutan dan pokok utama dalam berbisnis adalah kejujuran.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64–76. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Oryz*, 114–133.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). 5. *Jurnal luar*. 1(2).

Pelatihan digital marketing pupuk organik dekomposer microbacter alfaafa-11 pada kube pemuda gubuk timuk kecamatan Terara

- 
- Marwantika, A. I. (2020). Pembuatan Pupuk Organik Sebagai Upaya Pengurangan Ketergantungan Petani Terhadap Pupuk Kimia Di Dusun Sidowayah, Desa Candimulyo, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.21154/inej.v1i1.2044>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Roidah, I. S. (2013). *Manfaat Penggunaan Pupuk Organik Untuk Kesuburan Tanah*. 1(1).
- Setyo Widodo, D. (2022). *Determination of Digital Marketing: Influencer Marketing, Social Media and E-Commerce (Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(3), 304-314. 3(3), 304–314.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- SUPARTHA, I. Y., WIJAYA, G., & ADNYANA, G. M. (2012). Aplikasi Jenis Pupuk Organik pada Tanaman Padi Sistem Pertanian Organik. *E-Jurnal Agroekoteknologi Tropika*, 1(2), 98–106.