JDISTIRA

Vol. 6 No.2 Tahun 2026

Pendampingan Pemasaran Digital pada Usaha Pupuk Organik di Desa Watalara

Masitah *[1], Sugirah Hidayah Rauf[2], Doddy Ismunandar Bahari[3], Muhtar Amin[4], Tomy Ansya[5], Elsa Ayu Hafsari[6], Muh. Alim[7], Nur Mutiara Hikmah[8], Al Fytrah Ramadani[9], Andi Hasipa*[10]

[1,2,3,4,6,7,8,9]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Perikanan, dan Peternakan Universitas Sembilanbelas November Kolaka

[5] Kepala Desa Watalara, Kecematan Baula, Kabupaten Kolaka

e-mail: [1]masitah.malla@gmail.com, [2]sugirahhidayahrauf01@gmail.com, , [3]lecturer.doddy@gmail.com, [4]muhtaramin71@yahoo.com, [5]elsaayuhafsari5@gmail.com, [6]muh28558@gmail.com, [7]hikmaklk56@gmail.com, [8]alfitrahramadhani323@gmail.com,

Article History
Received: 23 September 2026
Revised: 30 September 2026
Accepted: 7 Oktober 2026
DOI:
https://doi.org/10.58794/jdt.v6i2.2581

Keywords − Organic Fertilizer, Digital Marketing, Income, Social Media, Watalara Village

Kata Kunci − Pupuk Organik, Pemasaran Digital, Pendapatan, Media Sosial, Desa Watalara

Abstract − The organic fertilizer business in Watalara Village has economic potential, but marketing is still conducted using conventional methods, resulting in limited market reach. This community service activity aims to improve digital marketing and the community's understanding of business management. The methods used include observation, outreach, training,digital marketing practice, mentoring, and evaluation. The results of the activity show that the community has acquired skills in utilizing social media and WhatsApp Business to promote products and communicate with potential customers. However, changes in market reach, the number of interactions, and orders cannot yet be quantitatively measured because no records were taken before and after the activity. The community also gained an understanding of how to calculate revenue, costs, net income, and the R/C ratio as a basis for business evaluation. The impact on actual sales and revenue still needs to be monitored through periodic business record-keeping

Abstrak − Usaha pupuk organik di Desa Watalara memiliki potensi ekonomi, tetapi pemasarannya masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemasaran digital dan pemahaman masyarakat dalam mengelola usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik pemasaran digital, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat telah memperoleh keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk serta berkomunikasi dengan calon konsumen. Namun, perubahan jangkauan pasar, jumlah interaksi, dan pesanan belum dapat diukur secara kuantitatif karena belum dilakukan pencatatan sebelum dan sesudah kegiatan. Masyarakat juga memperoleh pemahaman mengenai perhitungan penerimaan, biaya, pendapatan bersih, dan R/C Ratio sebagai dasar evaluasi usaha. Dampak terhadap

penjualan dan pendapatan aktual masih perlu dipantau melalui pencatatan usaha secara berkala.

1. PENDAHULUAN

Desa Watalara merupakan salah satu desa yang berada di wilayah administratif Kecamatan Baula, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. Sebagaimana umumnya desa-desa di Kecamatan Baula, sebagian besar penduduk Desa Watalara menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian dan peternakan. Aktivitas pertanian dan peternakan tersebut menghasilkan limbah organik dalam jumlah cukup besar, seperti kotoran ternak, sisa tanaman, dan sampah rumah tangga organik, yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Potensi ini mendorong sebagian masyarakat untuk mengolah limbah tersebut menjadi pupuk organik, baik dalam bentuk padat maupun cair, sebagai salah satu sumber pendapatan tambahan di luar hasil pertanian utama [1].

Meskipun produksi pupuk organik telah berjalan, pemasarannya masih dilakukan secara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, dititipkan ke kios saprotan terdekat, atau dijual langsung kepada petani di sekitar desa. Cara pemasaran seperti ini menimbulkan sejumlah persoalan, di antaranya jangkauan pasar yang sempit, ketergantungan pada pembeli langganan, minimnya informasi harga pasar, serta posisi tawar produsen yang lemah di hadapan tengkulak maupun pengepul. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya membutuhkan kemampuan produksi, tetapi juga kemampuan dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk secara lebih luas[2] .

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang bagi pelaku usaha skala kecil untuk memasarkan produknya secara lebih luas melalui kanal digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan layanan pencarian lokasi usaha. Sejumlah kajian pengabdian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada produk pupuk organik mampu memperluas pangsa pasar dan mendorong peningkatan penjualan pelaku usaha tani maupun kelompok tani. Pemanfaatan media sosial dan platform digital juga terbukti membantu pelaku UMKM sektor pertanian menjangkau konsumen baru dengan biaya promosi yang jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional[3], [4], [5]. Di tingkat kawasan Sulawesi, pendampingan digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan pada usaha pupuk organik di Desa Watalara untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran dan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital. [6].

Urgensi penerapan pemasaran digital di Desa Watalara terletak pada kebutuhan untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar konvensional sekaligus meningkatkan efisiensi rantai distribusi pupuk organik, sehingga nilai tambah yang selama ini banyak dinikmati perantara dapat lebih banyak dirasakan langsung oleh produsen di tingkat desa [7]. Namun demikian, peningkatan pendapatan tidak cukup hanya diukur secara deskriptif; diperlukan alat ukur ekonomi yang jelas untuk menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran benar-benar berdampak pada kelayakan dan keuntungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini memadukan kajian strategi pemasaran digital dengan rumus-rumus analisis pendapatan usaha, yaitu total penerimaan, total biaya, pendapatan bersih, dan rasio penerimaan atas biaya (R/C ratio), sebagaimana lazim digunakan dalam analisis usaha tani dan usaha kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan kondisi pemasaran usaha pupuk organik di Desa Watalara; (2) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk; dan (3) mendampingi masyarakat dalam menerapkan pemasaran digital serta melakukan pencatatan aktivitas penjualan sebagai bagian dari evaluasi usaha.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Watalara, Kecamatan Baula, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara, pada bulan Agustus sampai September 2026. Kegiatan ini melibatkan 15 peserta, yang menjadi Sasaran utama kegiatan adalah masyarakat Desa Watalara yang masuk di dalam Kelompok Wanita Tani(KWT) dan pelaku usaha yang terlibat dalam produksi dan pemasaran pupuk organik berbahan dasar limbah pertanian, limbah peternakan, dan limbah organik rumah tangga. Kegiatan menggunakan pendekatan **partisipatif**, yaitu melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, pelatihan, praktik pemasaran digital, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif dinilai sesuai untuk kegiatan pemberdayaan karena masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pelaksana yang diharapkan mampu melanjutkan kegiatan secara mandiri setelah program selesai. Pendekatan serupa

digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing yang melibatkan masyarakat sejak tahap identifikasi masalah sampai evaluasi. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tujuh tahapan, yaitu:

a. Observasi Persiapan dan Identifikasi Potensi

Tahap pertama merupakan tahap persiapan dan identifikasi kondisi awal masyarakat. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi usaha pupuk organik di Desa Watalara, terutama berkaitan dengan proses produksi, bahan baku, kapasitas produksi, harga jual, karakteristik produk, serta sistem pemasaran yang selama ini dilakukan oleh masyarakat.Observasi dilakukan secara langsung dengan melihat aktivitas produksi dan pemasaran pupuk organik. Selain observasi, dilakukan pula wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Informasi yang dikumpulkan meliputi saluran pemasaran yang digunakan, jumlah konsumen, wilayah pemasaran, metode promosi, harga produk, frekuensi penjualan, serta kemampuan masyarakat dalam menggunakan media digital.

Identifikasi awal penting dilakukan agar materi pelatihan tidak bersifat umum, tetapi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam kegiatan pemberdayaan UMKM, survei kebutuhan dan analisis potensi merupakan bagian penting dalam menentukan bentuk pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kondisi mitra [8].

Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap media digital yang paling memungkinkan untuk digunakan masyarakat, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, dan layanan pencarian lokasi usaha. Pemilihan media disesuaikan dengan kemampuan masyarakat, karakteristik konsumen, kemudahan penggunaan, dan biaya yang diperlukan.

b. Sosialisasi Pemasaran Digital

Tahap kedua adalah sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pengembangan usaha pupuk organik. Sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi secara langsung dan diskusi interaktif dengan masyarakat.Materi yang diberikan meliputi pengertian pemasaran digital, manfaat media sosial bagi usaha, perubahan perilaku konsumen, strategi membangun identitas produk, teknik penyampaian informasi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen [9].

Masyarakat juga diberikan pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperoleh calon pelanggan baru, memberikan informasi harga, menerima pesanan, dan memperluas wilayah pemasaran. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat membantu usaha kecil memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Sosialisasi juga diarahkan pada perubahan pola pikir masyarakat bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan usaha meskipun usaha tersebut masih berada pada skala rumah tangga atau desa. Hal ini relevan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan yang menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan teknologi menjadi salah satu hambatan dalam memperluas akses pasar.

c. Pelatihan Pemasaran Digital

Tahap ketiga adalah pelatihan pemasaran digital yang dilakukan dengan metode *demonstrasi dan praktik langsung (hands-on training)***.** Peserta tidak hanya diberikan penjelasan mengenai pemasaran digital, tetapi langsung diarahkan untuk membuat dan mengelola media pemasaran. Pelatihan dimulai dengan pembuatan atau optimalisasi akun bisnis. Masyarakat diarahkan untuk menentukan nama akun yang mudah diingat, membuat foto profil atau logo, menulis deskripsi usaha, mencantumkan nomor kontak, lokasi usaha, serta informasi produk yang tersedia.

Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi. Materi meliputi teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon seluler, penyusunan video pendek, penulisan caption, penggunaan tanda pagar atau hashtag yang relevan, serta penyusunan informasi harga dan cara pemesanan.

Konten yang dibuat diarahkan untuk tidak hanya menampilkan produk pupuk organik, tetapi juga menampilkan proses produksi, bahan baku, manfaat produk bagi tanaman, cara penggunaan, kegiatan masyarakat, dan nilai lingkungan dari pemanfaatan limbah organik. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk [10].

Pelatihan dilakukan secara langsung kepada peserta yang aktif mengikuti kegiatan. Materi yang di berikan meliputi penegnalanmedia sosial, penglolaan informasi produk, pembutan foto dan video sedrhana, penyusunan caption, pencantuman harga dan informasi pemesanan, serta pengunaan media digital sebgai srana promosi. Media yang digunakan dalam praktik adala WhatsApp Business dan media sosial yang di perkenalkan kepada peserta, yaitu instagram, facebook, dan tik tok.

Metode pelatihan melalui praktik langsung telah banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian digital marketing. Hasanuddin et al. menerapkan sosialisasi, pelatihan pembuatan konten, pendampingan pembuatan akun bisnis, dan evaluasi dalam pemberdayaan UMKM melalui digital marketing.

d. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Setelah mengikuti pelatihan, masyarakat diarahkan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung. Penerapan dilakukan dengan mengunggah konten produk pupuk organik secara berkala melalui media sosial yang telah dipilih.

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi:

1. Pembuatan identitas produk, berupa nama, logo, kemasan, dan informasi produk.
2. Pembuatan konten promosi, berupa foto, video, dan informasi mengenai manfaat pupuk organik.
3. Penyampaian informasi harga, sehingga calon konsumen memperoleh informasi yang jelas.
4. Pencantuman kontak pemesanan, untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi.
5. Pemanfaatan WhatsApp Business, sebagai media komunikasi dan pemesanan.
6. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi.
7. Pemanfaatan marketplace, apabila masyarakat telah memiliki kemampuan dan fasilitas untuk menggunakannya.
8. Pencantuman lokasi usaha, sehingga konsumen dapat mengetahui lokasi produsen.
9. Promosi secara konsisten, dengan mengunggah konten secara berkala.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran relevan bagi produk pertanian dan usaha masyarakat pedesaan karena memungkinkan produk lokal diperkenalkan kepada konsumen di luar wilayah produksi. Studi mengenai UMKM pertanian di wilayah perdesaan menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk sekaligus membangun jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Selain itu, strategi digital marketing perlu dilakukan secara konsisten [11]. Konten yang dibuat tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat pupuk organik, penggunaan yang tepat, serta pentingnya pemanfaatan limbah organik.

e. Pendampingan

Tahap kelima adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan setelah masyarakat mulai menerapkan strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah memastikan bahwa peserta mampu mengoperasikan media digital secara mandiri dan tidak berhenti menggunakan media sosial setelah kegiatan pelatihan selesai [12]. Pendampingan dilakukan terhadap beberapa aktivitas, antara lain pembuatan konten, pengunggahan konten, penulisan caption, pengelolaan pesan masuk, pemberian respons kepada calon konsumen, pencatatan pesanan, dan evaluasi respons konsumen.

Masyarakat juga diberikan pendampingan dalam menentukan jenis konten yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. Misalnya, konten edukasi mengenai manfaat pupuk organik dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, sedangkan konten promosi dapat digunakan untuk mendorong pembelian.Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan peserta. Peserta yang sudah mampu menggunakan media digital secara mandiri diarahkan untuk mengembangkan strategi yang lebih luas, sedangkan peserta yang masih mengalami kesulitan diberikan bimbingan secara langsung.

Pendekatan pendampingan seperti ini sejalan dengan kegiatan pengabdian digital marketing di wilayah pedesaan yang menempatkan pendampingan sebagai tahap penting untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola media sosial dan memperkuat daya saing usaha.

f. Simulasi Analisis Pendapatan Usaha

Tahap keenam dilakukan melalui pemberian pemahaman mengenai analisis pendapatan usaha. Analisis ini digunakan untuk membantu masyarakat mengetahui hubungan antara jumlah penjualan, penerimaan, biaya produksi, dan keuntungan usaha.

Dalam kegiatan ini, masyarakat diperkenalkan pada empat komponen utama, yaitu total penerimaan (TR), total biaya (TC), pendapatan bersih (π), dan R/C Ratio.

Total penerimaan dihitung berdasarkan jumlah produk yang terjual dikalikan dengan harga jual produk:

$$\mathbf{TR = P \times Q} \quad \textbf{(1)}$$

Keterangan:
TR = Total penerimaan (Rp)
P = Harga jual produk (Rp/unit)
Q = Jumlah produk yang terjual (unit)

Total biaya dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel:

$$\mathbf{TC = FC + VC} \quad \textbf{(2)}$$

Keterangan:
TC = Total biaya (Rp)
FC = Biaya tetap (Rp)

VC = Biaya variabel (Rp)
Selanjutnya, pendapatan bersih dihitung menggunakan rumus:

$$\pi = TR - TC \quad (3)$$

Keterangan:
π = Pendapatan bersih (Rp)
TR = Total penerimaan (Rp)
TC = Total biaya (Rp)
Untuk mengetahui tingkat efisiensi atau kelayakan usaha, digunakan perhitungan R/C Ratio:

$$R/C = TR / TC \quad (4)$$

Interpretasi hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

- **R/C > 1**, berarti usaha memberikan penerimaan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan sehingga secara finansial menguntungkan.
- **R/C = 1**, berarti penerimaan sama dengan biaya atau berada pada kondisi impas.
- **R/C < 1**, berarti penerimaan lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan sehingga usaha belum memberikan keuntungan.

Dalam konteks kegiatan pengabdian, analisis tersebut digunakan sebagai alat edukasi ekonomi agar masyarakat tidak hanya memahami cara memasarkan produk, tetapi juga mampu menilai hasil ekonomi dari kegiatan usahanya.

Simulasi dapat dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital [6]. Misalnya, apabila sebelum menggunakan pemasaran digital produsen hanya mampu menjual 100 unit pupuk per bulan, kemudian setelah pemasaran digital mampu menjual 150 unit, maka perubahan volume penjualan dapat digunakan sebagai salah satu indikator awal untuk melihat perkembangan usaha.

Namun demikian, perubahan pendapatan tidak semata-mata disebabkan oleh pemasaran digital. Oleh karena itu, masyarakat juga diarahkan untuk mencatat perubahan biaya produksi, biaya kemasan, biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya lainnya agar perhitungan pendapatan dapat dilakukan secara lebih akurat.

g. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian, baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan masyarakat.
Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam:

1. Menjelaskan konsep dasar pemasaran digital;
2. Mengoperasikan akun media sosial usaha;
3. Membuat konten promosi;
4. Mengunggah foto dan video produk;
5. Memberikan informasi harga dan manfaat produk;
6. Merespons calon konsumen;
7. Mencatat transaksi penjualan;
8. Menghitung penerimaan dan biaya usaha; dan
9. Menghitung pendapatan serta r/c ratio.

Evaluasi juga dilakukan terhadap perkembangan aktivitas pemasaran setelah kegiatan dilaksanakan. Indikator yang diamati meliputi jumlah konten yang dipublikasikan, jangkauan promosi, interaksi dengan calon konsumen, jumlah pertanyaan atau pesanan, jumlah produk terjual, serta perubahan penerimaan usaha.

Metode evaluasi melalui pengamatan kemampuan peserta dan umpan balik juga digunakan dalam kegiatan pengabdian digital marketing lainnya. Beberapa kegiatan menggunakan pre-test, post-test, survei kepuasan, serta monitoring terhadap perkembangan kemampuan peserta untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan.

Hasil evaluasi selanjutnya digunakan untuk menentukan tindak lanjut. Apabila terdapat kendala dalam penggunaan media sosial, pembuatan konten, atau komunikasi dengan konsumen, maka dilakukan pendampingan tambahan. Masyarakat juga diarahkan untuk membentuk pengelola media pemasaran secara sederhana agar aktivitas promosi tidak berhenti setelah kegiatan pengabdian berakhir [13].

Dengan demikian, keseluruhan tahapan pengabdian diharapkan mampu menghasilkan perubahan dari sistem pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menuju sistem pemasaran yang lebih luas dan berbasis digital. Penggunaan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, meningkatkan peluang penjualan, serta mendukung peningkatan pendapatan masyarakat pengolah pupuk organik di Desa Watalara. Temuan pengabdian pada UMKM menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman serta kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kondisi Pemasaran Pupuk Organik Masyarakat Desa Watalara

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa usaha pupuk organik di Desa Watalara memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Pupuk organik yang dihasilkan masyarakat memiliki nilai ekonomi karena memanfaatkan bahan-bahan organik yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti limbah pertanian, limbah peternakan, dan limbah rumah tangga organik. Pemanfaatan limbah tersebut tidak hanya dapat mengurangi permasalahan lingkungan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat desa.

Sebelum dilakukan penguatan pemasaran digital, pemasaran produk masih cenderung mengandalkan hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Pola tersebut membuat informasi mengenai produk belum tersebar secara luas sehingga calon konsumen di luar lingkungan sekitar belum banyak mengetahui keberadaan produk. Kondisi awal tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan, karena permasalahan yang dihadapi masyarakat tidak hanya berkaitan dengan pemasaran secara konvensional, tetapi juga dengan keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.[14]

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Indriyani dan Ardiansah mengenai pemasaran digital pada produk pertanian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan pasar baru dan memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian [15]. Dengan demikian, pemanfaatan media digital menjadi salah satu alternatif yang relevan untuk mengatasi keterbatasan pemasaran produk pupuk organik di wilayah perdesaan.Selain itu, kegiatan pengabdian kepada kelompok tani produk organik juga menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan digital dapat menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk pertanian. Pendampingan melalui branding, media sosial, penyediaan informasi produk dan pengelolaan pemasaran secara lebih profesional diperlukan untuk memperkuat daya saing produk pertanian organik.

b. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi

Salah satu hasil penting dari kegiatan adalah masyarakat mulai diarahkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk pupuk organik. Media seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat digunakan sesuai dengan kemampuan masyarakat dan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mengikuti proses pembuatan atau pengelolaan akun, penyusunan informasi produk, pembuatan foto dan video sederhana, serta penyusunan keterangan produk sebagai bagian dari penerapan pemasaran digital.

Konten promosi tidak hanya diarahkan pada tampilan produk akhir, tetapi juga dapat menampilkan proses pembuatan pupuk, bahan baku yang digunakan, manfaat produk, cara pemakaian, aktivitas masyarakat, serta nilai lingkungan dari pemanfaatan limbah organik. Strategi tersebut dapat membuat promosi menjadi lebih informatif sekaligus membangun kepercayaan calon konsumen. Pada tahap ini, kegiatan lebih menekankan pada kemampuan peserta dalam membuat dan menyiapkan materi promosi, sehingga belum digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan jangkauan atau penjualan secara kuantitatif.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pertanian telah banyak dikembangkan. Penelitian pada Galunggung Farm, misalnya, menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk mengembangkan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih luas [16]. Penelitian lain mengenai strategi pemasaran perusahaan hidroponik juga menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi pemasaran produk pertanian. Dengan demikian, penggunaan media sosial pada pemasaran pupuk organik Desa Watalara tidak hanya berfungsi sebagai media iklan, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara aktif memungkinkan produsen memberikan informasi mengenai produk sekaligus mengetahui kebutuhan konsumen. dalam kegiatan ini, pemanfaatan media sosial diarahkan sebagai keterampilan pemasaran yang dapat diterapkan oleh masyarakat setelah kegiatan pendampingan.

c. Perluasan Jangkauan Pasar Produk Pupuk Organik

Penerapan pemasaran digital memberikan peluang bagi produk pupuk organik untuk tidak hanya dipasarkan kepada masyarakat di sekitar Desa Watalara, tetapi juga diperkenalkan kepada calon konsumen dari wilayah lain. Namun, kegiatan pengabdian ini belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap perubahan jumlah wilayah pemasaran atau jumlah konsumen sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, perluasan pasar dalam kegiatan ini diposisikan sebagai peluang yang muncul dari penggunaan media digital, bukan sebagai peningkatan pasar yang telah terukur. Bagi usaha masyarakat desa, kondisi tersebut sangat penting karena keterbatasan lokasi sering menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran. Media digital memungkinkan produsen memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Penelitian mengenai pemasaran produk pertanian melalui platform digital menunjukkan bahwa platform digital dapat menjadi bagian penting dalam sistem agribisnis. Pada pemasaran buah dan sayuran, misalnya, aktivitas

pada platform digital berkaitan dengan perkembangan penjualan dan keberadaan informasi konsumen seperti ulasan produk [17]. Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk. Sementara itu, perubahan jumlah konsumen, wilayah pemasaran, dan volume penjualan belum dapat dinyatakan sebagai hasil kuantitatif karena belum dilakukan pencatatan sebelum dan sesudah kegiatan.

d. Interaksi dan Respons Konsumen terhadap Promosi Digital

Perubahan yang terjadi pada aktivitas pemasaran masyarakat Desa Watalara dapat diamati melalui dokumentasi kegiatan pendampingan yang ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2. Gambar 1 memperlihatkan suasana pelatihan dan praktik langsung pembuatan akun serta konten promosi, sedangkan Gambar 2 memperlihatkan contoh tampilan konten pemasaran digital yang dihasilkan peserta setelah mengikuti pendampingan. Kedua dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mampu mempraktikkan materi yang diperoleh, mulai dari pengambilan foto produk, penulisan keterangan produk, hingga pengunggahan konten secara mandiri.

Kegiatan pendampingan juga memberikan pemahaman kepada peserta mengenai cara mengelola pesan masuk dan memberikan respons kepada calon konsumen melalui media digital. Namun, jumlah komentar, pesan, pertanyaan konsumen, maupun pesanan yang diperoleh selama kegiatan belum dicatat secara kuantitatif. Oleh karena itu, kegiatan ini belum dapat menyatakan adanya peningkatan interaksi konsumen berdasarkan jumlah atau persentase tertentu.[12].

onten yang menampilkan proses produksi dan manfaat produk diarahkan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon konsumen. Dengan demikian, penggunaan media digital dalam kegiatan ini berfungsi sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah dan memberikan informasi produk, sedangkan perubahan tingkat respons konsumen masih memerlukan pencatatan dan pemantauan secara berkala.[11].



Gambar 1. Pelatihan dan praktik langsung pembuatan akun serta konten pemasaran digital pupuk

e. Perubahan Pola Pendapatan Usaha Pupuk Organik

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian metode, masyarakat diperkenalkan pada perhitungan total penerimaan (TR), total biaya (TC), pendapatan bersih (π), dan R/C Ratio sebagai alat bantu untuk menilai kelayakan usaha. Pendekatan ini digunakan agar masyarakat tidak hanya merasakan perubahan pemasaran secara kualitatif, tetapi juga memiliki pengetahuan mengenai cara mengukur hasil ekonomi dari kegiatan usaha melalui pencatatan penerimaan dan biaya. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, perhitungan TR, TC, pendapatan bersih, dan R/C Ratio diberikan sebagai materi dan simulasi analisis usaha. Data kuantitatif mengenai volume penjualan, penerimaan, biaya promosi, total biaya, dan pendapatan bersih sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital belum tersedia secara lengkap. Oleh karena itu, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan pendapatan atau perubahan nilai R/C Ratio sebagai hasil langsung dari pemasaran digital.

Secara umum, penerapan pemasaran digital memperluas jangkauan penawaran produk sehingga peluang terjadinya transaksi menjadi lebih besar dibandingkan pola pemasaran konvensional. Perluasan peluang transaksi ini berpotensi mendorong kenaikan total penerimaan (TR), sementara komponen biaya (TC) relatif tidak mengalami perubahan besar karena promosi melalui media sosial dan aplikasi pesan instan tidak membutuhkan biaya sewa tempat maupun biaya promosi konvensional yang tinggi. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan media digital dapat menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional[1]. Apabila kenaikan penerimaan tidak diikuti oleh kenaikan biaya y ang sebanding, maka pendapatan bersih (π) dan nilai R/C Ratio berpotensi mengalami perbaikan, yang berarti usaha menjadi semakin layak dan menguntungkan secara finansial. Dengan demikian, hasil kegiatan pada aspek ekonomi lebih tepat dipahami sebagai peningkatan pengetahuan masyarakat dalam melakukan analisis usaha, sedangkan perubahan pendapatan dan kelayakan usaha merupakan dampak yang masih perlu dipantau setelah kegiatan pendampingan berlangsung.

Ringkasan Hasil Kegiatan Pemasaran Digital Usaha Pupuk Organik Desa Watalaradisajikan secara kualitatif pada Tabel 1. Penyajian dalam bentuk kualitatif ini dimaksudkan agar masyarakat mitra dapat lebih mudah memahami arah perubahan yang terjadi tanpa harus terpaku pada angka-angka nominal usaha yang bersifat rahasia dan berbeda-beda antarpelaku usaha.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kegiatan Pemasaran Digital Usaha Pupuk Organik Desa Watalara

Aspek yang Diamati	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Sesudah Kegiatan
Jangkauan pemasaran	Terbatas pada wilayah sekitar Desa Watalara dan mengandalkan hubungan langsung produsen-konsumen	Masyarakat diperkenalkan pada penggunaan media digital untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar wilayah desa. Perubahan jumlah wilayah pemasaran belum diukur secara kuantitatif.
Media dan saluran promosi	Informasi dari mulut ke mulut serta titipan di kios saprotan terdekat	Peserta mempraktikkan penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi produk.
Interaksi dengan konsumen	Minim dan tidak terdokumentasi	Peserta memperoleh keterampilan dalam menerima dan merespons pesan atau pertanyaan calon konsumen melalui media digital. Jumlah interaksi belum dicatat secara kuantitatif.
Total penerimaan (TR)	Bergantung pada volume penjualan konvensional yang relatif terbatas	Belum dilakukan pengukuran penerimaan sebelum dan sesudah kegiatan. Peserta diperkenalkan pada perhitungan TR berdasarkan jumlah produk terjual dan harga jual.
Total biaya (TC)	Mencakup biaya produksi dan distribusi konvensional	Peserta diperkenalkan pada pencatatan biaya produksi, kemasan, promosi, distribusi, dan biaya lainnya. Perubahan total biaya belum diukur secara kuantitatif.
Pendapatan bersih (π) dan R/C Ratio	Belum dihitung secara sistematis oleh sebagian besar pelaku usaha	Peserta memperoleh pemahaman mengenai perhitungan pendapatan bersih dan R/C Ratio sebagai dasar evaluasi usaha. Perubahan nilai pendapatan dan R/C Ratio belum dapat dibandingkan karena belum tersedia data sebelum dan sesudah kegiatan.

Sumber: Hasil evaluasi Kegiatan pemasaran 2026

f. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Kegiatan

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan didukung oleh beberapa faktor, antara lain antusiasme masyarakat dalam mengikuti pelatihan, dukungan aparat desa dalam memfasilitasi kegiatan, ketersediaan jaringan internet dan perangkat telepon seluler yang cukup memadai, serta karakter produk pupuk organik yang memang memiliki nilai jual dan permintaan yang terus berkembang seiring tren pertanian ramah lingkungan. Pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak tahap identifikasi masalah turut memperkuat rasa memiliki terhadap program sehingga keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital lebih terjaga [8].

Di sisi lain, beberapa hambatan juga ditemui selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta, terutama yang belum terbiasa mengoperasikan aplikasi media sosial untuk kepentingan usaha, keterbatasan sinyal internet di beberapa titik wilayah desa, serta kebiasaan pemasaran konvensional yang sudah berjalan lama sehingga membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan pola pemasaran baru. Hambatan-hambatan tersebut diatasi melalui pendampingan bertahap yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing peserta, sebagaimana telah diuraikan pada bagian metode.

g. Implikasi terhadap Keberlanjutan Usaha Pupuk Organik

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran produk pupuk organik. Perubahan tersebut terlihat dari keterlibatan peserta dalam praktik pembuatan akun, penyusunan konten, penyampaian informasi produk, dan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen.

Perubahan ini memberikan implikasi positif terhadap keberlanjutan usaha pupuk organik, karena masyarakat tidak hanya memiliki keterampilan memasarkan produk, tetapi juga diperkenalkan pada cara mengevaluasi usaha melalui perhitungan penerimaan, biaya, pendapatan bersih, dan R/C Ratio. Namun, dampak terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan masih memerlukan pemantauan lebih lanjut melalui pencatatan data usaha secara berkala.Agar dampak kegiatan dapat berlanjut, diperlukan pembentukan pengelola media pemasaran secara sederhana di tingkat kelompok maupun desa, disertai monitoring berkala terhadap aktivitas unggahan konten, respons konsumen, dan perkembangan penjualan. Pendampingan lanjutan yang bersifat berkelanjutan juga diperlukan agar masyarakat tetap konsisten memperbarui konten dan tidak kembali sepenuhnya pada pola pemasaran konvensional setelah kegiatan pengabdian berakhir [13].

4. SIMPULAN

Kegiatan pemasaran digital pada usaha pupuk organik di Desa Watalara memperkenalkan keterampilan kepada masyarakat dalam menggunakan media sosial, membuat konten promosi, dan berkomunikasi dengan calon konsumen secara digital. Masyarakat juga memperoleh pemahaman mengenai pencatatan dan perhitungan penerimaan, biaya, pendapatan bersih, dan R/C Ratio sebagai dasar evaluasi usaha. Dampak terhadap penjualan dan pendapatan belum dapat diukur secara kuantitatif sehingga masih perlu dipantau melalui pencatatan usaha secara berkala. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan melalui pendampingan berkelanjutan, peningkatan kualitas branding dan kemasan, konsistensi pembuatan konten, serta pemanfaatan marketplace untuk mendukung keberlanjutan usaha pupuk organik masyarakat Desa Watalara.

5. SARAN

Masyarakat Desa Watalara disarankan menerapkan pemasaran digital secara bertahap dengan cara membuat akun bisnis, melengkapi profil dan informasi produk, menampilkan foto atau video pupuk organik, mencantumkan harga dan kontak pemesanan, kemudian mengunggah konten secara rutin melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Pesanan dan pertanyaan konsumen perlu direspons dengan cepat serta dicatat sebagai bahan evaluasi penjualan. Selain itu, masyarakat perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan kemasan dan branding, serta memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Pemerintah desa dan kelompok usaha diharapkan memberikan pendampingan secara berkelanjutan agar masyarakat mampu menjalankan pemasaran digital secara mandiri dan konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang mendalam kepada Tim pelaksana kegiatan Desa Binaan dan Inovasi FPPP USN Kolaka atas dedikasi dan kerja sama yang memungkinkan program ini berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Watalara serta masyarakat mitra yang telah menunjukkan keterbukaan, partisipasi aktif, dan semangat kolaborasi sepanjang kegiatan. Apresiasi diberikan kepada Fakultas Pertanian, Perikanan, dan Peternakan (FPPP) Universitas Sembilanbelas November Kolaka atas dukungan akademik, pendanaan, dan fasilitas yang disediakan, serta kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) USN Kolaka atas arahan dan koordinasi yang memastikan kegiatan sesuai dengan tujuan pengabdian. Tidak lupa, penghargaan ditujukan kepada mahasiswa dan dosen pendamping yang berperan aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tanpa kontribusi seluruh pihak, keberhasilan program ini tidak akan tercapai secara optimal. Semoga kegiatan Desa Binaan dan Inovasi menjadi langkah berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat desa, memperkuat inovasi lokal, serta mendukung pengembangan agribisnis dan pembangunan pedesaan yang berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

[1] K. Philip, K. Hermawan, and S. Iwan, “Marketing 5.0: Technology for humanity,” 2021, *Wiley*.

[2] B. N. Forqan, A. Muslim, and R. Aulia, “Dampak Pemasaran Digital Pada Petani Padi Di Desa Karang Indah,” *Agrimansion*, vol. 25, no. 2, pp. 313–321, 2024, doi: https://doi.org/10.29303/agrimansion.v25i2.1680.

[3] A. A. Farhah *et al.*, “Pemberdayaan Desa Mekarmukti melalui Perancangan Media,” *JDISTIRA - J. Pengabdi. Inov. dan Teknol. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 664–671, 2025. https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1666

[4] N. Suriadiman and D. A. Harimurti, “Edukasi Literasi Media Digital Sebagai Upaya Marketing Digital Di Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru,” *JDISTIRA - J. Pengabdi. Inov. dan Teknol. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 69–75, 2024. https://doi.org/10.58794/jdt.v4i1.860

[5] I. N. N. P. A. Y. A. P. Gunawan, “Pendampingan inovasi dan digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah djamoe mbah uti kelurahan umban sari,” *JDISTIRA - J. Pengabdi. Inov. dan Teknol. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 43–48, 2023. https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.519

[6] M. H. Arief, E. D. Ramadhany, A. F. Wirayudha, and I. F. Arifin, “Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm,” *Communnity Dev. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 7381–7389, 2023, doi: https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874.

[7] I. Krisnawati, I. A. Ubaidi, H. Rais, and R. L. Batu, “Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang,” *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 10, no. 2, pp. 70–75, 2019. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838

[8] W. Hasbul, C. Jinandaraha, N. Jelita, D. Apriyani, P. Digital, and U. Mikro, “Edukasi Pemanfaatan Sosial Media Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro di Kelurahan Bontoa,” vol. 4, no. 1, pp. 506–513, 2026. https://doi.org/10.59562/abdimas.v4i1.14018

[9] A. Abdillah, N. Rizkawati, Z. A. Fitriyani, and E. Rachmawati, “Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Umkm Topi Di Desa Mojowiryo Kabupaten Mojokerto,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, 2025, doi: DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5089. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5089

[10] M. Hasanuddin, C. A. Rizki, S. Khodijah, and A. A. Prayoga, “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial,” vol. 1, no. 3, pp. 107–114, 2025.

[11] S. Untuk and M. Jangkauan, "Strategi digital marketing umkm jamu tradisional melalui media soisal untuk meingkatkan jangkauan pasar," vol. 5, no. 2, 2025.

[12] R. Suarantalla, M. I. Nafian, A. Gani, and A. Abdillah, "Pendampingan Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa di Era Ekonomi Digital," vol. 2, no. 1, pp. 172–183, 2026.

[13] R. Nurhayati, F. Abadi, I. Basyiroh, and A. S. Wardhani, "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital UMKM Peternakan- Pertanian melalui Media Sosial di Warnasari Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia," vol. 3, no. 2, pp. 233–237, 2025.

[14] K. Budiman *et al.*, "PENGUATAN KEMAMPUAN MANAJERIAL KELOMPOK USAHATANI DI KABUPATEN KOLAKA," vol. 7, no. 2, pp. 403–410, 2022.

[15] F. Indriyani and dan I. Ardiansah, "Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm Menggunakan Metode Prace," *forum Agribisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 50–59, 2022, doi: DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.50-59 ANALISIS. https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.50-59

[16] A. Sayekti, M. E. Putri, and M. N. Makarim, "Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Sosial Media Pada Perusahaan Ikifarm Hidroponik , Kabupaten Bogor," *J. Sos. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: DOI : 10.29244/jstrsv.1.1.1-11. https://doi.org/10.29244/jstr.1.1.1-11

[17] D. Khairani, Y. Syaukat, and S. Budiharsono, "Factors Influencing The Total Sales Of Fruits And Vegetables On Digital Platforms," *J. Manaj. Agribisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 219–228, 2022, doi: DOI: http://dx.doi.org/10.17358/jma.19.2.219. https://doi.org/10.17358/jma.19.2.219