

Pemasaran Digital Pupuk Kompos di Desa Ketajen Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo

Suparto*, Rony Prabowo, Yoniv Erdhianto, Anindya Rachma Dwicahyani, Gatot Basuki HM, Suhartini, Kayla Arfat Nursayyidah
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author: suparto@itats.ac.id

Dikirim: 13-04-2026; Direvisi: 03-05-2026; Diterima: 05-05-2026

Abstrak: Pemasaran produk pupuk kompos melalui platform digital bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing produk UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital. Program ini dirancang untuk membantu pelaku usaha pupuk kompos di Desa Ketajen dalam memasarkan produknya secara mandiri dan menjangkau pasar yang lebih luas secara *online*. Kegiatan diawali dengan identifikasi produk pupuk kompos hasil pengolahan sampah organik rumah tangga melalui observasi dan diskusi langsung dengan pelaku usaha untuk memahami bagaimana proses produksi serta kendala yang terjadi dalam pemasaran, khususnya keterbatasan akses pasar dan pemanfaatan media digital. Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital kepada pelaku UMKM. Pendampingan mencakup pengenalan dan penggunaan media sosial serta *platform digital* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, dan Facebook *Marketplace* sebagai sarana promosi, pembuatan akun, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk yang informatif dan menarik, penentuan harga, dan simulasi penjualan dan penanganan pesanan secara online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital dan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran produk pupuk kompos secara online rata-rata sebesar 40%. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pengembangan pemasaran digital UMKM desa Ketajen dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin berkembang.

Kata Kunci: pemasaran digital; pupuk kompos; UMKM; marketplace; media social.

Abstract: The marketing of compost fertilizer products through digital platforms aims to increase the marketing reach and competitiveness of MSME products by leveraging digital technology. This program is designed to assist compost fertilizer entrepreneurs in Ketajen Village to independently market their products and reach broader online markets. The activities began with the identification of compost fertilizer products derived from household organic waste processing through observation and direct discussions with business actors to understand how the production process works and the challenges encountered in marketing, particularly limited market access and the utilization of digital media. This was followed by outreach and digital marketing assistance for MSME actors. The assistance covered the introduction and use of social media and digital platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, and Facebook Marketplace as promotional tools; account creation; product photography; writing informative and appealing product descriptions; pricing; and simulations of online sales and order handling. The results of the activity showed an average 40% increase in business actors' understanding of digital marketing strategies and in the ability of MSME actors to manage the online marketing of compost fertilizer products. These findings provide practical insights for the development of digital marketing for Ketajen Village MSMEs in facing increasingly competitive markets.

Keywords: digital marketing; compost fertilizer; MSMEs; marketplace; social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran produk dari pola tradisional menuju pemanfaatan media online yang lebih luas, termasuk melalui pemasaran digital yang melibatkan media sosial dan *platform e-commerce*. Pemasaran digital memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Swissia dan Halimah, 2024). Penerapan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan visibilitas dan kinerja UMKM melalui strategi pemasaran berbasis internet, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di luar batas geografis lokal (Sharabati, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media digital seperti media sosial dan *platform marketplace* memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM, serta membantu membuka peluang akses pasar yang lebih luas (Andriani, 2024).

Produk pupuk kompos sebagai bagian dari sektor agribisnis memiliki potensi untuk berkembang melalui pemasaran digital mengingat meningkatnya permintaan terhadap produk pertanian ramah lingkungan yang dapat dijual secara *online*. Namun, banyak pelaku UMKM pupuk kompos masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital karena keterbatasan keterampilan teknis dan strategi digital yang efektif (Kiromah dan Nuryami, 2024).

Selain itu, meskipun *digital marketing* menawarkan berbagai keuntungan seperti peningkatan penjualan dan akses konsumsi yang lebih luas, UMKM sering mengalami tantangan praktis dalam pengelolaan konten digital dan manajemen *platform online* yang efektif (Setianingsih et al, 2024). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran pupuk kompos masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar desa dan mengandalkan jaringan pembeli terbatas. Selain itu, ditemukan berbagai keterbatasan akses pemasaran digital, antara lain minimnya pengetahuan pelaku usaha desa Ketajen tentang penggunaan media sosial dan *marketplace*, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, belum adanya akun penjualan *online*, serta keterbatasan akses informasi terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan pesanan secara daring. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan mengevaluasi proses pemasaran digital serta mendeskripsikan hasil pendampingan pemasaran digital kepada pelaku UMKM pupuk kompos di Desa Ketajen untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar digital.

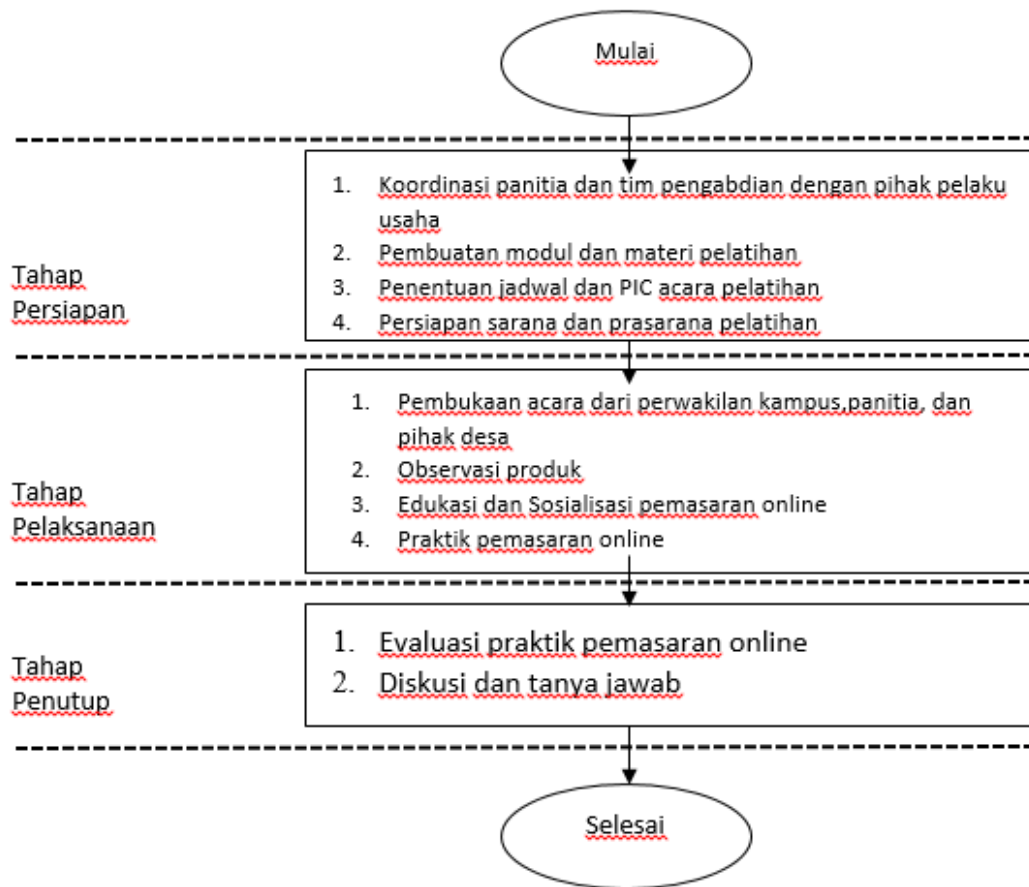
Dengan demikian, pelatihan ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait pemasaran online sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Dengan menggunakan pemasaran online dapat mempercepat informasi ke pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkatkan dapat mempengaruhi perolehan profit yang diterima oleh masyarakat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan desain pelatihan dan pendampingan berbasis praktik (*practice-based training*) yang bertujuan untuk meningkatkan untuk membantu pelaku usaha di Desa Ketajen agar mampu memasarkan produknya secara mandiri dan menjangkau pasar yang lebih



luas secara online dengan memanfaatkan teknologi digital. Gambar 1 berikut adalah *flowchart* pelaksanaan kegiatan Proker Pelatihan Pemasaran *Online*.



Gambar 1. *Flowchart* Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dimulai dengan tahap persiapan dengan tujuan memastikan seluruh persiapan teknis, materi, dan koordinasi sudah sesuai sebelum acara ini dilaksanakan. Dalam tahap ini, panitia dan tim proker bekerja sama dengan perwakilan desa Ketajen untuk menyusun rencana kegiatan secara menyeluruh. Aktivitas yang dilakukan meliputi koordinasi panitia dan tim proker dengan pelaku usaha, penyusunan modul dan materi pelatihan, penentuan jadwal kegiatan dan PIC (*Person in Charge*) untuk setiap sesi acara, serta persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama pelatihan pemasaran digital.

Setelah persiapan selesai, kegiatan berlanjut ke tahap pelaksanaan yang merupakan inti acara. Kegiatan dibuka secara resmi oleh perwakilan kampus, panitia, serta perwakilan desa sebagai bentuk dukungan dan pembukaan acara. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi pemasaran online oleh pemateri sesuai dengan PIC yang telah ditentukan. Pada sesi ini peserta mendapatkan wawasan tentang berbagai strategi dan teknik pemasaran online menggunakan platform digital. Setelah materi selesai, peserta langsung mengikuti praktek pemasaran online yang di damping langsung tim proker, yaitu simulasi penggunaan media digital untuk pemasaran produk secara langsung.

Kemudian kegiatan dilanjutkan ke tahap penutup, dimana seluruh praktik yang telah dilakukan dievaluasi untuk menilai sejauh mana pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan pemasaran digital yang telah dipelajari. Evaluasi ini bisa berupa melihat hasil praktik atau umpan balik dari tim proker. Selanjutnya diadakan diskusi dan sesi tanya jawab antara peserta dan tim proker sebagai wadah untuk menyampaikan kesan, saran, atau pertanyaan seputar materi dan praktik pemasaran online yang telah dijalankan.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan pengabdian, mahasiswa peserta pengabdian memberikan materi komprehensif mengenai pengenalan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, dan Facebook *Marketplace*. Peserta melakukan praktik secara langsung dengan pendampingan tim, mulai dari pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk yang menarik, hingga penulisan deskripsi produk yang informatif. Selain itu, simulasi pengelolaan pesanan secara *online* dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM mampu mengoperasikan toko digital secara mandiri. Melalui pendekatan praktik bertahap ini, keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi informasi meningkat secara signifikan, yang diharapkan dapat mendorong kemandirian usaha dan memperluas jangkauan pasar pupuk kompos berbasis ekonomi sirkular di Desa Ketajen.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan Pemasaran Komposter di Platform Digital

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran online menjadi salah satu komponen kunci dalam kesuksesan bisnis karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Transformasi teknologi serta perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi secara daring mendorong pelaku usaha untuk mengevaluasi dan memperbarui pendekatan pemasaran produk dan layanan agar tetap relevan dan kompetitif. Strategi pemasaran digital juga mendorong pemilik usaha untuk mengembangkan ide yang inovatif dan kreatif, baik dalam penyajian konten, pemilihan media promosi, maupun interaksi dengan pelanggan (Simanjuntak et al, 2025). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti meningkatkan

visibilitas produk serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler et al, 2021). Penerapan pemasaran digital yang terintegrasi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan dan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Chaffey dan Ellis-Chadwick). Setelah kegiatan pendampingan, kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, mengelola akun toko online, serta menyusun konten promosi meningkat dari 40% sebelum kegiatan menjadi 80% setelah kegiatan, atau mengalami peningkatan rata-rata sebesar 40%. Peningkatan ini terlihat dari profil toko digital peserta yang kini sudah memiliki katalog produk yang rapi, informatif, dan siap menjangkau konsumen di luar wilayah desa secara *online*

Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami cara melakukan optimasi penjualan di *marketplace* dan masih kesulitan dalam pengelolaan pesanan secara sistematis. Setelah pendampingan, peserta mampu melakukan simulasi proses penjualan, mulai dari merespons calon pembeli hingga pengelolaan pesanan secara mandiri. Hasil praktik menunjukkan bahwa pelaku UMKM kini dapat mengelola pemasaran dengan lebih tertib, sehingga potensi kesalahan dalam transaksi *online* dapat diminimalisir. Kemampuan digitalisasi ini meningkat dari 35% sebelum pendampingan menjadi 75% setelah pendampingan, sehingga terjadi peningkatan rata-rata sebesar 40%. Kemampuan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian usaha dan meningkatkan pendapatan ekonomi sirkular bagi masyarakat Desa Ketajen di masa mendatang. (Gede and Bratha 2022)

Di Indonesia, tren digitalisasi telah merambah ke berbagai lini kehidupan masyarakat. Studi Digital 2020 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pada awal tahun tersebut, menunjukkan penetrasi yang luas dan potensi besar bagi pemasaran digital. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital di semua sektor, termasuk dalam pemasaran produk. Hal ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi digital untuk tetap berdaya saing dan relevan di pasar yang semakin terhubung secara global (Karina Silaen et al. 2024)



Gambar 3. Tim Proker Pemasaran Komposter di Platform Digital

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan *soft skill* pelaku UMKM dari 40% sebelum pendampingan menjadi 85% setelah pendampingan, atau mengalami

peningkatan rata-rata sebesar 45%, khususnya dalam hal kemandirian, ketelitian, dan kepercayaan diri dalam mengelola toko digital secara mandiri. Peserta terlihat lebih mandiri dalam memperbarui stok produk serta mampu memecahkan permasalahan teknis sederhana pada aplikasi marketplace tanpa ketergantungan penuh pada tim pendamping. Pelaku UMKM menunjukkan kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tuntutan pasar modern yang membutuhkan kemampuan adaptasi teknologi dan pemasaran online guna meningkatkan daya saing produk lokal (Auliandari et al. 2025).

Hasil program ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM di Desa Ketajen. Integrasi antara pemanfaatan media sosial dan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memberikan dampak positif terhadap jangkauan pemasaran dan profesionalisme pengelolaan usaha yang dilakukan peserta (Sjioen and Sulistyaningsih 2025). Temuan ini menegaskan pentingnya literasi digital sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mendukung kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Kegiatan pemasaran digital pupuk kompos bagi warga Desa Ketajen memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kompetensi ekonomi kreatif yang dibutuhkan untuk memperluas akses pasar. Kegiatan ini menegaskan bahwa penguasaan keterampilan pemasaran online dan manajemen konten digital merupakan aspek fundamental dalam membangun kesiapan pelaku usaha agar mampu bekerja secara sistematis, efisien, dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Muna et al. 2025). Penguatan kompetensi ekonomi kreatif berbasis digital juga berkontribusi terhadap peningkatan nilai tambah produk lokal serta daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital (Dwivedi et al, 2022). Selain itu, pemanfaatan konten digital yang konsisten dan interaktif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keberlanjutan usaha berbasis komunitas (Kotler et al, 2021).

Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga menunjukkan dampak positif terhadap pengembangan sikap mental peserta, seperti kemandirian belajar dan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk berbasis ekonomi sirkular (Sungkawati 2025). Pendekatan pendampingan berbasis praktik terbukti efektif dalam membentuk pola kerja yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, model pendampingan ini berpotensi untuk direplikasi dan dikembangkan sebagai program pengabdian berkelanjutan guna memperkuat kualitas sumber daya manusia dan ekonomi kerakyatan di wilayah Kabupaten Sidoarjo (Badriya et al. 2025).

KESIMPULAN

Program pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM pupuk kompos di Desa Ketajen terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital dan kemampuan pemasaran online peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital meningkat dari 40% menjadi 80% (naik 40%), kemampuan digitalisasi pengelolaan pesanan meningkat dari 35% menjadi 75% (naik 40%), serta penguasaan kompetensi digital secara umum meningkat dari 35% menjadi 80% (naik 45%) setelah kegiatan pendampingan berbasis praktik langsung.



Selain peningkatan kemampuan teknis, soft skill pelaku UMKM juga mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari 40% menjadi 85% (naik 45%), terutama dalam aspek kemandirian, ketelitian, dan kepercayaan diri dalam mengelola toko digital. Integrasi penggunaan media sosial dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha berbasis ekonomi sirkular. Dengan demikian, model pendampingan ini layak direplikasi sebagai program pengabdian berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM dan perekonomian masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berakhirnya kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang diadakan oleh Tim Proker KKN Program Studi Teknik Industri ITATS, kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa, perangkat desa, serta seluruh warga Desa Ketajen, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo yang telah bersedia menyediakan waktu, tempat, dan dukungan sehingga kegiatan pemasaran digital pupuk kompos ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliandari, Annisa Tri, Luluk Amaria Said, Syifa Nur Fitriani, Yesha Nofrida, Mega Putri, Alief Rakhman Setyanto, Universitas Islam, Negri Raden, Intan Lampung, and Bandar Lampung. 2025. "Eksplorasi Pola Adaptasi Pelaku Usaha Lokal Terhadap Perubahan Struktur Ruang Ekonomi" 3 (11). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/fkbj4t69>.
- Andriani, R. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5 (4), 4498–4503. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Badriya, Laila, Nurul Hidayati, Universitas Sunan, and Giri Surabaya. 2025. "Membangun Masa Depan : Pendampingan Masyarakat Melalui" 4 (1): 27–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28944/abdina.v4i1.2174>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2022). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Journal of Business Research*, 148, 1–17.
- Gede, Wayan, and Endra Bratha. 2022. "Literature Review Komponen Sistem Informasi Manajemen : Software , Database Dan Brainware" 3 (3): 344–60.
- Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen, Arisman Parhusip. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan InovasiIPTEKS* 2 (3): 1072–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>.



- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta tantangan. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6 (3). Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/15021>
- Grabill, C. M., & Kaslow, N. J. (1999). Anounce of prevention: improving children's mental health for the 21st century [Review of the book Handbook of prevention with children and adolescents]. *Journal of Clinica Child Psychology*, 1 (28), 115-116.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Muna, Abu, Almaududi Ausat, Dewa Oka Superwata, and Andriya Risdwiyanto. 2025. "Optimalisasi Digital Competence Sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan Dalam Menghadapi Disrupsi Pasar Di Era Digital" 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>.
- Setianingsih, R. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan: (Studi Kasus: UMKM Mami Kitchen). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (1), 299–309. <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1104>
- Sharabati, A.-A. A. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16 (19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Simanjuntak, Hartati, John Peter Naibaho, Ardi Lumban Tobing, Rahmat Suryanto, Michael Silaban, Audrey M Siahaan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Hkbp Nommensen. 2025. "Jurnal Review: Analisis Startegi Pemasaran Online Dalam Era Digital." *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4 (2): 1989–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7543>.
- Sjioen, Alya Elita, and Elli Sulistyaningsih. 2025. "Optimalisasi Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal" 4 (2): 9046–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>.
- Sungkawati, Endang. 2025. "Penerapan Pembelajaran Berbasis Produk ' Telo Chips ' Pada Kewirausahaan Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di SMA" 2 (3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61650/jptk.v2i3.525>.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai sarana pengembangan pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3 (1), 44–49. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.78>

