

Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair Secara Digital sebagai Solusi untuk Mengatasi SDGs Point 8 di Desa Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo

Digital Marketing Strategy for Liquid Organic Fertilizer as a Solution to Overcome SDGs Point 8 in Jati Village, Sidoarjo District, Sidoarjo Regency

Tukiman¹, Luqmanul Hakim², Ramiza Firyal Tuffahati³, Nur Annisa⁴, Amelia Dwi Lestari⁵, Salwa Zakiah⁶, Moch. Raffi Eka Putra Joya⁷, Salsabila Arifa⁸, Isna Vasanti⁹, Renhart Christian Damaz¹⁰, Nur Amirotul Suroyah¹¹

¹⁻¹¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

kkn2024dsjati@gmail.com

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juli 18, 2024;

Accepted: August 27, 2024;

Online Available: August 29, 2024;

Published: August 29, 2024;

Keywords: Liquid Organic Fertilizer, Digital Marketing, SDGs

Abstract: Jati Village has a unique potential in processing organic waste into Liquid Organic Fertilizer (POC). The waste processing is an effort to preserve the environment and also provide added economic value to the local community. However, in making sales, the community in Jati Village has not implemented the right marketing strategy. Digital marketing offers various tools and platforms that can be used to promote POC. Digital marketing strategies that can be applied include the use of social media such as Instagram, Facebook, Tiktok and Youtube to promote POC through interesting and educational visual content, as well as direct interaction with consumers. By implementing digital marketing strategies, Jati Village can increase the visibility of their POC products, expand their customer base, and increase revenue. This can support the SDGs program, especially point 8, namely Equitable Village Economic Growth. Utilizing technology for marketing can help POC sales sell evenly.

Abstrak. Desa Jati memiliki potensi unik dalam pengolahan sampah organik menjadi Pupuk Organik Cair (POC). Proses pengolahan sampah tersebut merupakan upaya pelestarian lingkungan dan juga memberikan nilai tambah ekonomi bagi komunitas lokal. Namun, dalam melakukan penjualan, masyarakat di Desa Jati belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Digital marketing menawarkan berbagai alat dan platform yang dapat digunakan untuk mempromosikan POC. Strategi digital marketing yang dapat diterapkan meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube untuk mempromosikan POC melalui konten visual yang menarik dan edukatif, serta interaksi langsung dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi digital marketing, Desa Jati dapat meningkatkan visibilitas produk POC mereka, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat mendukung program SDGs khususnya poin 8, yaitu Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata. Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran yang dilakukan dapat membantu penjualan POC terjual secara merata..

Kata Kunci: Pupuk Organik Cair, Digital Marketing, SDGs.

1. PENDAHULUAN

Desa Jati terletak di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi unik dalam pengolahan sampah organik menjadi Pupuk Organik Cair (POC). Meskipun masyarakat desa tidak terlibat langsung dalam sektor pertanian, mereka memanfaatkan limbah sayuran, buah-buahan, dan sampah organik lainnya untuk memproduksi POC. Proses ini tidak hanya mendukung upaya pelestarian lingkungan tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi bagi

komunitas lokal (Nurhadi, 2019). Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat POC. Digital marketing menawarkan berbagai alat dan platform yang dapat digunakan untuk mempromosikan POC dari Desa Jati ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Suryani, 2020). Penggunaan teknologi digital memungkinkan pemasaran yang lebih efisien, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional, serta memungkinkan target pemasaran yang lebih tepat sasaran (Putra, 2018).

Strategi digital marketing yang dapat diterapkan meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube untuk mempromosikan POC melalui konten visual yang menarik dan edukatif, serta interaksi langsung dengan konsumen (Kusuma, 2017). Media sosial tersebut dapat berfungsi sebagai pusat informasi tentang produk POC, proses pembuatannya, serta manfaatnya, sekaligus menjadi sarana edukasi bagi masyarakat luas mengenai pentingnya penggunaan pupuk organik (Setiawan, 2016). Platform penjualan online seperti Tokopedia, Shopee, atau website e-commerce khusus dapat digunakan untuk menjual POC langsung kepada konsumen tanpa harus melalui perantara (Hidayat, 2019).

Dengan menerapkan strategi digital marketing, Desa Jati dapat meningkatkan visibilitas produk POC mereka, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat mendukung program SDGs khususnya poin 8, yaitu Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata. Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran yang dilakukan dapat membantu penjualan POC terjual secara merata. Poin 8 pada SDGs sejalan dengan promosi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, penciptaan lapangan kerja yang layak, dan peningkatan produktivitas. Digital marketing dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengolahan sampah organik dan penggunaan pupuk organik, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelestarian lingkungan dan pembangunan ekonomi berkelanjutan di desa tersebut (Susanto, 2021).

2. METODE

Penelitian dilaksanakan selama 2 minggu terhitung dari tanggal 24 Juli hingga 7 Agustus 2024, yang berlokasi di RT 06 Desa Jati Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Jenis metode penelitian ini adalah kualitatif yang dilakukan secara purposive (sengaja) melihat bahwa di RT 06 merupakan lokasi yang sangat cocok dilakukan untuk penelitian ini karena warga RT 06 telah melakukan praktek pembuatan POC (Pupuk Organik Cair), yang mana kami ingin melanjutkan produk tersebut untuk dipasarkan. Kegiatan pemasaran mengenai digital marketing dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain :

a. Pengembangan identitas merek untuk produk Pupuk Organik Cair (POC)

Tahapan ini mencakup perancangan logo yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan kualitas ekologis produk.

b. Pembuatan video iklan

Setelah identitas merek terbentuk, penulis akan memfokuskan upaya pada pembuatan video iklan yang persuasif dan edukatif. Video ini akan menyoroti manfaat serta keunggulan dari penggunaan pupuk organik cair.

3. HASIL

Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami posisi produk di pasar:

a. *Strength* :

Kualitas produk yang baik, manfaat yang jelas bagi pertanian organik, dan kesesuaian dengan standar nasional.

b. *Weakness* :

Kurangnya kesadaran merek dan promosi yang terbatas.

c. *Opportunity* :

Meningkatnya minat terhadap produk organik dan dukungan dari program pemerintah untuk pertanian organik.

d. *Treaths* :

Persaingan yang ketat dengan produk sejenis dan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi distribusi.

A. *Strengths* (Kekuatan)

1. Keberlanjutan lingkungan : produk Ecozen merupakan produk pupuk organik cair yang mendukung pertanian secara berkelanjutan dan ramah lingkungan, serta menarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
2. Efektivitas produk : Ecozen memiliki manfaat yang jelas dalam meningkatkan kesuburan tanah dan kualitas hasil pertanian.
3. Pangsa pasar yang tumbuh : permintaan untuk produk organik akan meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan lingkungan, serta membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Keunggulan kompetitif : Ecozen memiliki diferensiasi produk dibandingkan dengan pupuk kimia, seperti kandungan nutrisi alami dan dapat meningkatkan kesuburan tanah jangka

panjang.

B. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Kurangnya kesadaran merek : produk Ecozen mungkin menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan di pasar yang sudah kompetitif.
2. Penerimaan pangsa pasar yang berbeda-beda : ketidakmerataan penerimaan produk organik, terutama di kawasan yang masih sangat bergantung pada pupuk kimia.
3. Ketersediaan dan distribusi : tantangan dalam memastikan ketersediaan produk yang konsisten, mengingat Ecozen merupakan produk buatan rumahan yang diproduksi oleh warga.
4. Peralatan produksi masih sederhana.

C. *Opportunities* (Peluang)

1. Pertumbuhan pasar organik : dengan meningkatnya tren pertanian organik dan kesehatan, ada peluang besar untuk ekspansi pasar produk Ecozen.
2. Penggunaan teknologi digital : memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti, e-commerce, iklan online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
3. Kemitraan strategis : menjalin kerjasama dengan petani atau organisasi peduli lingkungan untuk meningkatkan kesadaran.
4. Inovasi produk : pengembangan formulasi produk baru yang lebih efektif atau varian yang dapat menjangkau konsumen pasar yang berbeda.

D. *Threats* (Ancaman)

1. Persaingan ketat : banyak pesaing produk sejenis dengan bahan baku yang sama.
2. Promosi ketat : promosi yang dilakukan tidak jauh beda dengan pesaing
3. Sosialisasi produk yang jarang dilakukan.
4. Persaingan harga murah dengan pesaing.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk memasarkan pupuk organik cair. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi:

- A. Membuat konten berkualitas yang menghasilkan konten yang informatif dan menarik, seperti video tutorial penggunaan pupuk organik cair, testimoni pengguna, dan informasi tentang manfaat produk.

- B. Menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang mudah diakses dan berbagi dapat meningkatkan visibilitas produk.
- C. Membangun hubungan dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung, serta menjawab pertanyaan mereka tentang produk.

Edukasi dan Pelatihan

Memberikan edukasi kepada petani dan konsumen tentang manfaat pupuk organik cair sangat penting. Ini dapat dilakukan melalui:

- A. Mengadakan sesi online untuk mendemonstrasikan cara penggunaan pupuk dan manfaatnya bagi hasil pertanian.
- B. Menyediakan brosur digital atau video yang menjelaskan cara kerja pupuk organik cair dan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan tanah.
- C. Membangun kerjasama dengan lembaga pemerintah, kelompok tani, dan influencer di bidang pertanian untuk memperluas jangkauan pemasaran. Ini termasuk:
- D. Menggunakan jaringan distributor yang sudah ada untuk memasarkan produk secara lebih luas.
- E. Mengembangkan program kemitraan dengan petani untuk mengedukasi mereka tentang penggunaan pupuk organik dan memberikan insentif bagi mereka yang menggunakan produk tersebut

4. KESIMPULAN

Dalam mengimplementasikan strategi digital marketing pupuk organik cair di Desa Jati, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, penulis dapat menyimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan, yaitu membantu branding produk dan pembuatan video iklan telah memberikan dampak yang signifikan. Tidak hanya berhasil menyampaikan manfaat pupuk organik cair secara persuasif, tetapi juga memberikan wadah edukasi yang efektif bagi petani dan masyarakat setempat. Melalui kampanye pemasaran yang menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, penulis mampu menjangkau dan melibatkan audiens target yang luas, memperluas kesadaran produk dan mendukung adopsi praktik pertanian organik di masyarakat. Dengan demikian, strategi digital marketing ini tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dalam mendukung penggunaan pupuk organik cair di tingkat lokal, sesuai dengan tujuan jurnal pengabdian masyarakat.

5. DAFTAR REFERENSI

- Hidayat, T. (2019). Peran E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Organik di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2) 45-58.
- Kusuma, A. (2017). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Produk Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1) 22-30.
- Lee, S. K. (2020). Sustainable Community Development Trought Organic Waste Utilization. *Journal Environtmental Science & Technology*, 54(14) 8901-8910.
- Nurhadi, A. (2019). Pemanfaatan Sampah Organik Untuk Pembuatan Pupuk Cair di Pedesaan. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 8(3) 115-124.
- Putra, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Digital Dibandingkan Dengan Metode Tradisional. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(4) 99-110.
- Setiawan, D. (2016). Pentingnya Edukasi Masyarakat Melalui Website dan Blog Tentang Pupuk Organik. *Jurnal Komunikasi Publik*, 3(1) 15-27.
- Smith, J. &. (2021). Digital Marketing Strategies For Organic Fertilizer. *Journal of Agricultural Marketing*, 12(2) 134-148.
- Suryani, E. (2020). Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kesadaran Produk Organik di Pasar Global. *Jurnal Bisnis Internasional*, 11(3) 203-215.
- Susanto, B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kesadaran dan Penggunaan Produk Organik di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Hijau*, 5(1) 72-83.
- Wahyudi, M. (2015). Penerapan Email Marketing Untuk Pemasaran Produk Organik. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 6(2) 31-40.