

**Pendampingan Komersialisasi Produk Pupuk Organik di Desa Binaan Polinema,  
Tulusbesar, Kec. Tumpang, Kab. Malang**

*Assistance in Commercialization of Organic Fertilizer Products in Polinema Fostered  
Village, Tulusbesar, Tumpang District, Malang Regency*

**Profiyanti Hermien Suharti, Shabrina Adani Putri\*, Hardjono, Hadi Priya  
Sudarminto, Ariani, Dwina Moentamaria, Dwi Rendy Arya Nugraha,  
Bintang Febrina Gayatri, Khoiriana Jesnita Nadhziroh**

Jurusan Teknik Kimia, Politeknik Negeri Malang  
Jl. Soekarno Hatta No. 9, Malang 65141, Indonesia  
\*Email: shabrina.adani.putri@polinema.ac.id  
(Diterima 08-10-2024; Disetujui 05-02-2025)

**ABSTRAK**

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penting dalam kehidupan manusia. Sektor pertanian akan menghasilkan berbagai macam sumber pangan. Pupuk organik dibuat dari bahan organik tanpa adanya penambahan bahan kimia yang dapat memperbaiki struktur tanah. Berbagai bahan alam dapat dijadikan sebagai bahan baku pupuk organik. Ketersediaan bahan ini yang menjadikan acuan tim pengabdian pada masyarakat Jurusan Teknik Kimia Polinema untuk memberikan pelatihan pembuatan Pupuk Organik sekaligus memberikan cara memasarkan pupuk organik yang telah dibuat agar masyarakat desa Tulusbesar dapat meningkatkan perekonomian mereka. Pemasaran menggunakan digital marketing dinilai lebih efisien dalam mengenalkan dan memasarkan produk khususnya produk pupuk organik hasil produksi warga Tulusbesar. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan wawasan pada warga Desa Tulusbesar tentang *digital marketing* dan menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya. Sebelum dilakukan pendampingan dianalisis terlebih dahulu tentang pemahaman masyarakat mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran maupun kegiatan sehari-hari berupa angket survey kepada 12 responden. Hasil survei menyimpulkan, 33% responden memiliki usaha mandiri dan sudah mulai melakukan pemasaran secara online di media sosial (*whatsapp*, *intagram*, *facebook*). Penggunaan fitur promosi via grup *whatsapp* dan fitur *story whatsapp*. Sehingga masyarakat sangat antusias untuk topik yang diberikan yaitu pemasaran via *marketplace shopee*, *whatsapp bussiness* dan *intagram* akun profesional. Materi yang disampaikan adalah dari membuat akun, mengisi konten pada media sosial/*marketplace* serta cara mempromosikan aplikasi tersebut. Setelah pendampingan, masyarakat mendapatkan peningkatan ketrampilan memanfaatkan aplikasi media sosial/*marketplace* untuk pemasaran.

Kata kunci: komersialisasi, pupuk organik, tulusbesar, pendampingan, media sosial

**ABSTRACT**

*The agricultural sector has become one of the important sectors in human life. The agricultural sector will produce various sources of food. Organic fertilizers are made from organic materials without the addition of chemicals that can improve soil structure. Various natural materials can be used as raw materials for organic fertilizers. The availability of these materials serves as a reference for the community service team from the Chemical Engineering Department of Polinema to provide training in the production of organic fertilizers, as well as methods for marketing the organic fertilizers that have been made, so that the people of Tulusbesar village can improve their economy. Marketing using digital marketing is considered more efficient in introducing and promoting products, especially organic fertilizers produced by the residents of Tulusbesar, compared to offline marketing. The purpose of this activity is to provide insights to the residents of Tulusbesar Village about digital marketing and using social media to market their products. Before the assistance is provided, an analysis is conducted on the community's understanding of social media usage for marketing and daily activities through a survey questionnaire involving 12 respondents. The survey results concluded that 33% of respondents have independent businesses and have started marketing online on social media. (*whatsapp*, *intagram*, *facebook*). The use of promotional features via *WhatsApp* groups and *WhatsApp* story features. As a result, the community is very enthusiastic about the given topic, which is marketing via the *Shopee marketplace*, *WhatsApp Business*, and professional *Instagram* accounts. The material presented includes creating accounts, filling in content on social media/*marketplaces*, and how to promote the application. After the mentoring, the community gained improved skills in utilizing social media/*marketplace* applications for marketing purposes.*

*Keywords: commercialization, organic fertilizer, tulusbesar assistance, social media*

## PENDAHULUAN

Desa Tulusbesar merupakan desa yang terletak di bagian barat Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Desa ini terletak pada ketinggian 300 meter di atas permukaan laut. Secara geologis, keseluruhan lahan di Desa Tulusbesar berupa tanah subur yang sangat cocok untuk difungsikan sebagai lahan pertanian dan perkebunan. Luas peruntukan lahan terbagi atas persawahan 101,13 ha, pemukiman sebesar 20,71 ha, dan ladang/tegalan sebesar 3,19 ha. Jarak tempuh dari Desa Tulusbesar ke Ibu Kota Kecamatan (Tumpang) adalah sekitar 2 km yang dapat ditempuh sekitar 5 menit menggunakan kendaraan. Berdasarkan data Administrasi Pemerintah Desa tahun 2019, jumlah penduduk Desa Tulusbesar adalah 3.186 jiwa yang terdiri atas 798 KK dengan rincian 1.488 laki-laki dan 1.698 perempuan. Jumlah usia produktif mencapai 42,3%. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Tulusbesar adalah sebagai petani dan peternak. Berdasarkan data tahun 2019, masyarakat yang bekerja di sektor pertanian berjumlah 702 orang, jasa sebanyak 342 orang, perdagangan sebanyak 126 orang, dan sektor lain sebanyak 176 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa meskipun sektor pertanian masih menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian besar masyarakat Desa Tulusbesar. Lahan sawah didominasi tanaman padi, lahan pekarangan, dan tegalan banyak diperuntukkan untuk tanaman sayur mayur dan beberapa tanaman buah seperti papaya, pisang dan nangka.

Rata-rata produksi sampah rumah tangga sebesar 5 kg/KK/hari sehingga dengan jumlah KK sebanyak 798 KK, maka produksi sampah rumah tangga total sebesar 119,7 ton per bulan. Sampah rumah tangga sebanyak ± 119-ton tersebut umumnya tanpa diolah lebih lanjut tetapi dibuang langsung ke lahan atau dibuang ke sungai sehingga berakibat pada terjadinya pencemaran lingkungan air maupun tanah. Pada sisi lain, kebutuhan pupuk anorganik untuk pertanian cukup besar sedangkan ketersediaannya juga kurang lancar. Disamping itu, penggunaan pupuk anorganik pada pertanian juga kurang ramah lingkungan sehingga perlu dilakukan perubahan penggunaan pupuk anorganik menjadi pupuk organik melalui pemanfaatan sampah organik yang ketersediaannya sangat besar.

Pemanfaatan sampah organik atau sampah rumah tangga ini merupakan upaya untuk mendapatkan jaminan pasokan input yang ekonomis dan mudah bagi petani di Desa Tulusbesar, sehingga dapat meningkatkan efisiensi proses produksi di lahan pertanian yang semakin tinggi (Habibah & Wahdi, 2019).

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan hasil penjualan dalam bisnis. Metode pemasaran saat ini sudah berkembang menjadi pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial terbukti mampu menjangkau masyarakat lebih luas (Nainggolan & Sari, 2020). Media sosial jika dimanfaatkan dengan baik dapat dijadikan sebagai salah satu media dalam penjualan produk. Pemasaran produk dengan media sosial disebut sebagai *digital marketing* (Azizah et al., 2019).

*Digital marketing* dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat dibandingkan metode penjualan secara tradisional. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih menyukai membeli produk secara daring karena dinilai lebih mudah dan cepat (Susanto dkk, 2021). Hanya dalam hitungan menit seseorang sudah dapat membeli produk yang dibutuhkan. Pemasaran yang dilakukan secara online terbukti dapat meningkatkan penjualan lebih baik dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara tradisional (Gumilang, 2019).

Keunggulan lain dari pemasaran secara daring adalah menghemat biaya untuk promosi (Hafsawati, 2022). Promosi yang biasa dilakukan dengan memasang iklan, menyebar brosur dinilai sebagai cara promosi yang membutuhkan banyak biaya dan kurang cocok diterapkan untuk skala penjualan yang masih kecil. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan media sosial dapat menekan biaya promosi tersebut namun jangkauan masyarakat yang menerima informasi lebih luas (Susanto dkk, 2021). Menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi tentu harus diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan sosial media.

Penerapan *digital marketing* dalam sebuah usaha dapat meningkatkan *brand awareness*, yaitu jangkauan sebuah *brand* dikenal oleh masyarakat (Himawan, 2019). Semakin tinggi nilai *brand awareness* menunjukkan bahwa produk tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat luas (Novanti, 2021). Penerapan *digital marketing* yang baik selalu diikuti dengan proses *trial and error*. Diperlukan sebuah strategi yang baik agar produk semakin dikenal sehingga pendapatan semakin meningkat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat akan memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran produk secara digital sehingga warga desa Tulusbesar mampu semakin luas memasarkan produk.

Warga desa Tulusbesar bekerja sama dengan Jurusan Teknik Kimia – Politeknik Negeri Malang untuk mengatasi kendala-kendala dalam tahap komersialisasi produk pupuk organik tersebut. Jurusan Teknik Kimia – Politeknik Negeri Malang (Polinema) berupaya melakukan pendampingan kepada warga Desa Tulusbesar dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini. *Lesson learn* yang dimiliki oleh Tim Pelaksana Hibah *Matching Fund* dari Jurusan Teknik Kimia – Polinema diharapkan dapat menjadi *insight* bagi Warga desa Tulusbesar membutuhkan pengetahuan tentang cara mengelola sampah organik rumah tangga untuk menjadi pupuk organik yang lebih bermanfaat

### BAHAN DAN METODE

Lokasi pengabdian yaitu Balai Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, waktu pelaksanaan 4 Agustus 2024, kelompok sasaran yaitu kelompok PKK Desa Tulusbesar sebagai perwakilan masyarakat desa Tulusbesar. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PPM ini, antara lain:

- a. Ceramah: Pada metode ini, peserta kegiatan diberikan pemahaman tentang pentingnya mengikuti perkembangan teknologi yang diaplikasikan untuk memasarkan produk agar pemasaran menjadi lebih luas (digitalisasi *marketing*).
- b. Simulasi & Praktik: Metode simulasi dalam bentuk praktik diberikan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan bagaimana memasarkan pupuk organik melalui *e-commerce*, *marketplace*, *social media*, serta menyiapkan konten pemasaran dengan foto produk dan membuat *flyer online* menggunakan aplikasi canva.

Tahap Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat sebagai berikut:

- a) Diskusi Awal: Pada tahap awal ini, tim pengabdian pada masyarakat Jurusan Teknik Kimia Polinema bertemu secara langsung dengan pengelola warga Desa Tulusbesar untuk mendiskusikan dan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan warga desa Tulusbesar. Tahap ini melibatkan mahasiswa dan PLP untuk membantu dokumentasi dan mencatat data ketersediaan bahan (sampah organik) di lokasi. Tahap ini bertujuan untuk merencanakan bahan dan materi sosialisasi yang akan dilakukan dengan sasaran anggota warga Desa Tulusbesar.
- b) Perencanaan materi sosialisasi: tim pengabdian pada masyarakat Jurusan Teknik Kimia dibantu mahasiswa melakukan studi literatur terkait materi-materi dan informasi apa yang dibutuhkan oleh warga Desa Tulusbesar dalam pelaksanaan rencana komersialisasi produk pupuk organik. Selanjutnya dilakukan penyusunan bahan dan materi sosialisasi, termasuk bentuk evaluasi pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan. Bahan dan materi yang disiapkan untuk kegiatan sosialisasi harus memperhatikan kondisi mitra.
- c) Sosialisasi Tahapan Komersialisasi Produk: Tim pengabdian Jurusan Teknik Kimia dibantu mahasiswa melakukan sosialisasi tahapan komersialisasi produk, khususnya pupuk organik, kepada mitra secara luring. Tahapan ini juga menyampaikan persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan dalam tahap komersialisasi produk pupuk organik. Kegiatan sosialisasi diakhiri dengan evaluasi tingkat pemahaman mitra sasaran dengan mengisi *pre-test* dan *post test*.
- d) Pendampingan *digital marketing*: Tahapan ini diawali dengan membagikan angket survei (*hardfile*) tentang pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* pada peserta untuk mengetahui pemahaman tentang digital marketing sebelum pemberian materi pendampingan. Selanjutnya materi disampaikan mulai dari pembuatan akun *instagram*, *whatsapp bussines*, dan *shopee*. Kemudian dilanjutkan pengisian konten dari aplikasi tersebut dengan foto produk usaha mandiri maupun pupuk organik produksi desa Tulusbesar. Serta cara mengoperasikan dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *instagram profesional*, *whatsapp bussines*, dan *shopee*.
- e) Evaluasi Kegiatan: Tahap evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner umpan balik dan evaluasi pihak mitra tentang kegiatan PPM secara keseluruhan, dilakukan dengan cara mengisi kuesioner kepuasan mitra. Hasil kuesioner tersebut menjadi dasar tim PPM untuk melakukan *self – evaluation* serta merumuskan upaya peningkatan untuk kegiatan PPM berikutnya.

Prosedur Komersialisasi Produk:

Komersialisasi produk merupakan sebuah proses di mana produsen melakukan produksi skala penuh, menetapkan harga, membangun jaringan distribusi, dan membuat rencana promosi akhir untuk





Gambar 2 Brosur Instruksi Digital Marketing

Kegiatan dilaksanakan pada 4 Agustus 2024 di Balai Desa Tulusbesar diikuti oleh 34 masyarakat Desa Tulusbesar. Kegiatan dibuka oleh Kepala Desa Tulusbesar dan perwakilan tim PPM Politeknik Negeri Malang. Peserta mendapatkan peralatan tulis dan materi cetak sebagai penunjang peserta mengikuti pendampingan materi pengabdian.



Gambar 3 Pembukaan oleh Kepala Desa Tulusbesar dan Ketua Tim PPM Polinema

Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan, materi yang diberikan oleh perwakilan Tim PPM dengan isi materi untuk mengelola sosial media (*instagram bussiness*), dan berjualan online di marketplace (*shopee*) serta media komunikasi *whatsapp bussiness*. Masyarakat desa Tulusbesar mengikuti pendampingan dan mempraktikkan secara langsung di *gadget* masing-masing.

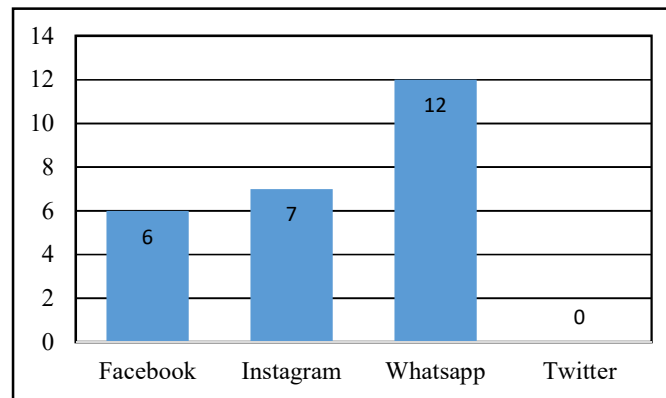




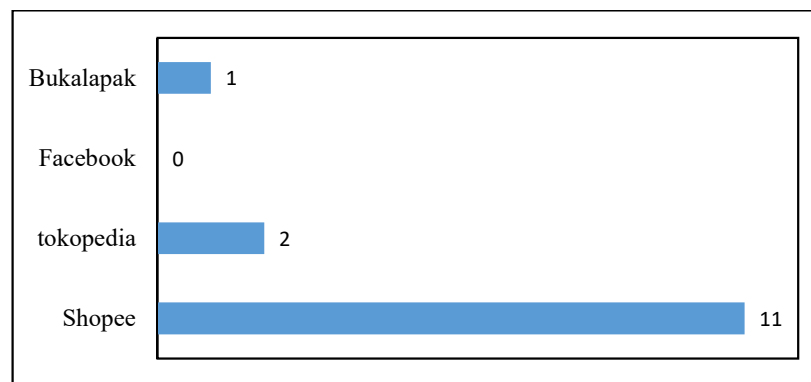


**Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat di Desa Tulusbear**

Hasil isian angket menunjukkan bahwa *whatsapp* adalah yang paling banyak digunakan masyarakat desa Tulusbesar untuk sehari-hari, diikuti *instagram* dan *facebook*, dengan lama akses untuk media sosial adalah hampir setiap hari seperti pada Gambar 5. Marketplace yang digunakan untuk berbelanja online paling banyak digunakan adalah *shopee*, diikuti *tokopedia* dan *bukalapak*, seperti hasil survei pada Gambar 6.



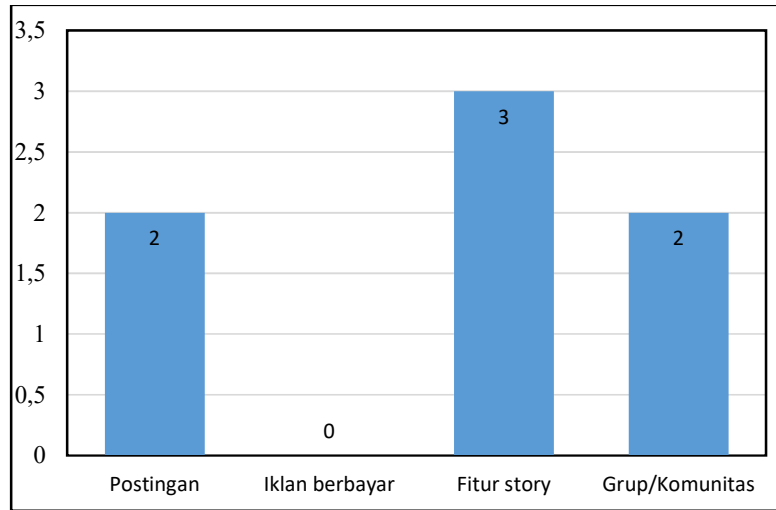
**Gambar 5. Hasil Survei Penggunaan Media Sosial pada Masyarakat Desa Tulusbesar**



**Gambar 6. Hasil Survei Penggunaan Mprketplace Pada Masyarakat Desa Tulusbesar**

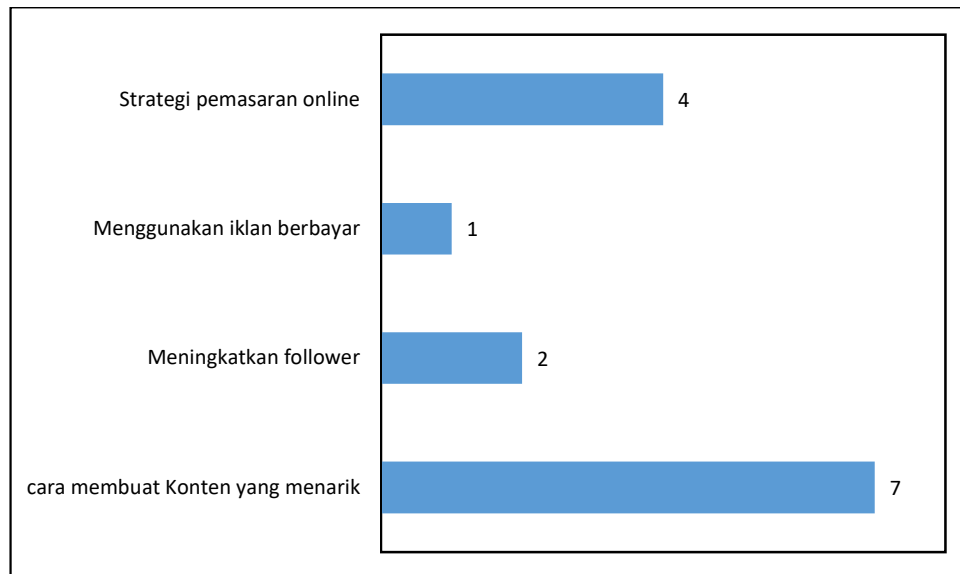
Dari seluruh koresponden peserta pengabdian pada masyarakat, 33% atau 4 orang sudah memiliki usaha dan sudah menggunakan sosial media sebagai media pemasaran, sedangkan 67% sisanya belum memiliki usaha sehingga belum menggunakan sama sekali media sosial untuk pemasaran. Masyarakat desa Tulusbesar yang sudah memiliki usaha, menyatakan sudah menggunakan *Instagram business* dan *Whatsapp* biasa untuk pemasarannya, dengan menggunakan fitur *story*, postingan di *instagram* maupun *share* di grup/komunitas di *Whatsapp*. Paling banyak menggunakan fitur *story* untuk melakukan pemasaran baik di *Whatsapp* maupun di *Instagram*. Tetapi 100%

menjawab sangat tertarik dan antusias untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan komersialisasi pupuk organik.



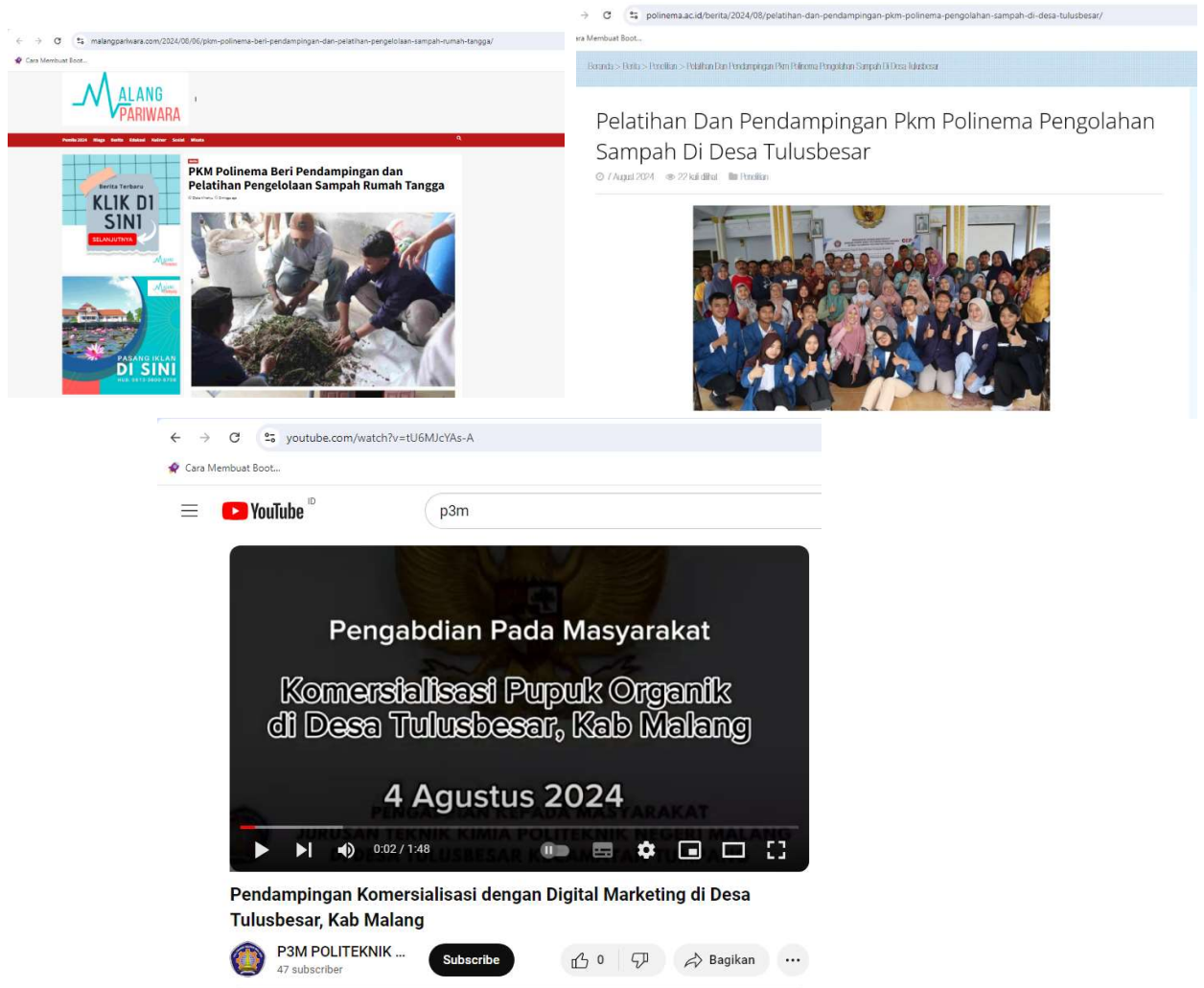
Gambar 7. Hasil Survei Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Masyarakat Desa Tulusbesar

Berdasarkan Gambar 8 setelah pendampingan masyarakat Desa Tulusbesar sangat antusias dan ingin mengembangkan kemampuan dan ketrampilan dalam *digital marketing*, dengan topik yang paling diminati adalah cara membuat konten yang menarik agar dapat meningkatkan penjualan di *Shopee*, *instagram bussiness* maupun di *Whatsapp Bussiness*



Gambar 8. Hasil Survei Topik *Digital Marketing* yang Diinginkan Berikutnya

Kegiatan pengabdian yang sudah terlaksana dipublikasikan secara luas pada masyarakat melalui media masa online dan youtube. Publikasi dilakukan di media massa online Malang Pariwara pada link <https://malangpariwara.com/2024/08/06/pkm-polinema-beri-pendampingan-dan-pelatihan-pengelolaan-sampah-rumah-tangga/> dan website polinema dengan link <https://www.polinema.ac.id/berita/2024/08/pelatihan-dan-pendampingan-pkm-polinema-pengolahan-sampah-di-desa-tulusbesar/> seperti terlihat pada Gambar 9.



**Gambar 9. Sarana Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Malang Melalui Media Massa Online Serta Youtube**

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan tim pengabdian pada masyarakat Jurusan Teknik Kimia Politeknik Negeri Malang kepada warga Desa Tulusbesar di kecamatan Tumpang, kabupaten Malang dapat dilihat bahwa antusias masyarakat sangat besar untuk menerima wawasan berupa pendampingan cara komersialisasi produk pupuk organik yang telah mereka produksi dengan cara digital marketing (menggunakan media online untuk memperluas pemasaran dengan *shopee*, *whatsapp business* dan *instagram professional*). Peningkatan ketrampilan dapat terlihat dari berhasilnya masyarakat memanfaatkan media sosial dan *marketplace* tersebut untuk mulai memasarkan produk pupuk organik.

Harapan masyarakat desa Tulusbesar selanjutnya adalah melanjutkan pemberian materi dan pendampingan dengan topik cara membuat konten yang menarik serta strategi pemasaran online lebih detail sesuai hasil survey pada Gambar 9.



### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, khususnya Bapak kepala desa Tulusbesar (Bapak Sirat Yudin) dan masyarakat desa Tulusbesar yang telah hadir dan antusias dalam kegiatan. Dosen-dosen, mahasiswa, teknisi Jurusan Teknik Kimia Politeknik Negeri Malang yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., Wahyudi, E. R., Nissa, K., Wahyudi, A. F., & Ummah, S. K. (2019). Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (Dms) Darah Biru. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131–141.
- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 1–14.
- Habibah, & Wahdi, A. (2019). Pemanfaatan Limbah Peternakan Untuk Pupuk Organik Sebagai Sarana Pemberdayaan Usaha Tani Di Kelompok Wanita Tani Sri Rejeki Des Bentok Darat, Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut. *Pro Sejahtera (Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1.
- Hafsawati, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Bagi Umkm Di Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 208–211.
- Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (2022). Jhp 17 (Jurnal Hasil Penelitian) Strategi Pemasaran Produk Umk Dan Pendampingan Proses Produksi Di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. *Januari*, 2022(1), 2579–7980.
- Megananda, Rc., Ifadah, M., Sunayya, M., Harfina, A. (2023). Pengenalan Dan Pelatihan Digital Marketing Pupuk Organik Cair Pada Ibu Pkk Dusun Semen. *Jurnal Abdimas Bsi Vol.6 No.1 Februari 2023* (Halaman 48-56)
- Nainggolan, N. P., & Sari, I. U. (2020). Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap. *Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 267–275.
- Novanti, R.W, Sumarah, N. (2021). Pengolahan Pupuk Organik Warga Desa Kraton Pada Tpst “Kraton Indah” dan Strategi Pemasarannya. Seminar Nasional Patriot Mengabdi I Tahun 2021 Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Prasetyo, P., & Prasetyo, E. (2016). Analisis Kelayakan Usaha Produksi Pupuk Pada Kelompok Usaha Pengolahan Pupuk Organik Di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Kesejahteraan Sosial Maret*, 3(1), 13–26.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.