JURNAL HILIRISASI IPTEKS
ISSN: 2621-7198 (Online)

Pemberdayaan Kelompok Tani Mubarakah di Kabupaten Agam Melalui Strategi *Branding* dan *Digital Marketing* untuk Penguatan Usaha Pupuk Kompos

Empowering the Mubarakah Farmer Group in Agam Regency Through Branding and Digital Marketing Strategies to Strengthen the Compost Fertilizer Business

Reswati Reswati[1*)], Tinda Afriyani[1], Dian Hafizah[2], Fayyadh Atsil Muhadzid[1], Annisa Kamila[1], Rifqi Aulia[1]

[1.] Departemen Teknologi Produksi Ternak, Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[2.] Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email korespondensi: reswati@ansci.unand.ac.id

ABSTRACT

The Mubarakah Farmers Group, established in 2009, is located in Nagari Sungai Landia, Agam Regency, and manages several business units, including cattle raising, crop production, and compost production. Although the group produces high-quality organic compost, sales remained low due to limited product recognition, weak product branding, and the absence of effective marketing strategies. Strengthening promotional efforts, particularly through digital approaches, was therefore essential to expanding market reach and improving members' income. This Community Service program applied a capacity-building approach focusing on branding and digital marketing innovations for local farmer groups. Activities included brand and label development, packaging improvement, product arrangement and storage training, creation of promotional media, and utilization of social media platforms. Program effectiveness was measured through indicators such as sales volume, customer reach, and online engagement. This intervention generated measurable improvements. Monthly sales increased two to three times, from an average of 0-500 kg to 1,000-1,500 kg. Correspondingly, monthly revenue increased from IDR 0-400,000 to IDR 800,000-1,200,000. Strengthened social media promotion expanded product visibility, leading to increased customer inquiries and broader distribution coverage. The integration of branding and digital marketing proved effective in enhancing the competitiveness of locally produced organic compost, demonstrating a novel approach within community-based agricultural enterprises. This program offers both academic and practical contributions by demonstrating that structured branding and digital promotional strategies can significantly enhance the business performance and economic resilience of local farmer groups.

Keywords: *Farmer Group, Compost, Promotion, Marketing*

Received | November 20, 2025; Accepted | December 07, 2025; Published | December 09, 2025
Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 8(4): 2025.
[*)] Correspondence | Reswati, Program Studi Peternakan Kampus Payakumbuh, Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Payakumbuh, Sumatera Barat, Indonesia;
Email | reswati@ansci.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/jhi.v8i4
ISSN (Online) | 2621-7198

CC BY-SA 4.0

Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Kelompok Tani Mubarakah merupakan salah satu kelompok tani yang berlokasi di Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam. Kelompok ini telah terbentuk sejak 12 Juli 2009 dan mengelola beberapa unit usaha, antara lain usaha produksi pupuk kompos, pemeliharaan sapi potong dan tanaman pertanian. Usaha produksi pupuk kompos telah dijalankan sejak tahun 2018 dengan tujuan awal untuk mengolah kotoran ternak sapi yang mereka pelihara. Selain kotoran sapi, bahan lain yang digunakan untuk pembuatan pupuk kompos antara lain *Tithonia diversifolia*, lamtoro gung, serbuk gergaji (limbah pemotongan kayu), dan mikroba pengurai. Pengolahan pupuk kompos ini memberikan manfaat ganda, tidak hanya mengurangi pencemaran lingkungan oleh limbah peternakan dan pertanian, tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi kelompok melalui penjualan produk kompos yang dihasilkan. Pupuk kompos berperan dalam meningkatkan kesuburan tanah dan meningkatkan produktivitas tanaman (Hartatik et al., 2015; Syaiful & Marwiansah, 2022). Selain itu, penggunaan pupuk kompos dapat membantu mengurangi ketergantungan terhadap pupuk anorganik (Sharma et al., 2019) yang harganya relatif mahal dan memiliki dampak negatif apabila digunakan secara berlebihan (Aprilia et al., 2025; Ayunis et al., 2024; Syaiful & Rifaldy, 2020; Weriantoni & Rahmatina, 2023).

Peningkatan produksi dan konsumsi organik yang saat ini menjadi salah satu tren dalam perekonomian global menunjukkan dinamika permintaan yang semakin kuat terhadap produk ramah lingkungan (Kyrylov et al., 2018), sehingga membuka peluang pasar yang lebih besar bagi pupuk kompos. Secara global, kebutuhan terhadap pupuk organik terus meningkat seiring berkembangnya konsep pertanian berkelanjutan dan sirkular ekonomi, yang menekankan penggunaan kembali serta daur ulang material untuk meminimalkan limbah dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya (Khan et al., 2021). Tren pertumbuhan ini tercermin dari nilai pasar produk organik dunia yang mencapai US$89,7 miliar pada tahun 2016, meningkat 10% dibandingkan tahun sebelumnya (Kyrylov et al., 2018). Sejalan dengan hal tersebut, kesadaran masyarakat Indonesia akan bahaya kimia yang terdapat dalam pangan berpotensi mendorong peningkatan signifikan terhadap permintaan produk organik (Sarma et al., 2020). Namun demikian, adopsi pupuk organik oleh petani kecil masih rendah akibat keterbatasan akses informasi, minimnya promosi, dan lemahnya strategi pemasaran. Tantangan pemasaran ini juga dialami oleh Kelompok Tani Mubarakah.

Perkembangan dari usaha produksi pupuk kompos Kelompok Tani Mubarakah masih kurang menggembirakan dan potensi ekonominya belum sepenuhnya dirasakan manfaatnya oleh anggota kelompok. Selama ini, pupuk kompos yang dihasilkan masih dipasarkan secara terbatas di lingkungan sekitar dengan penjualan berkisar antara 0-500 kg per bulan. Kondisi tersebut diduga disebabkan oleh kelemahan dalam manajemen pemasaran, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Aspek pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk memastikan produk dapat sampai ke konsumen akhir (Muthmainnah et al., 2025). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain kemasan (Pasaribu et al., 2023), *branding*, dan pemasaran digital (Nurhayati et al., 2025) berpengaruh signifikan terhadap penguatan pemasaran dan peningkatan penjualan. Namun, kajian terkait penguatan pemasaran berbasis kelompok tani khususnya pada produk pupuk kompos masih sangat terbatas, sehingga hal ini menjadi celah penting yang perlu diisi.

Pemilihan Kelompok Tani Mubarakah sebagai lokasi kegiatan didasarkan pada potensi besar yang dimiliki, tingginya ketersediaan bahan baku, serta permasalahan pemasaran yang dihadapi dan membutuhkan intervensi berbasis pemberdayaan. Kelompok ini juga aktif dan memiliki struktur organisasi baik, sehingga mudah difasilitasi dalam peningkatan kapasitas pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan upaya pengembangan usaha pupuk kompos Kelompok Tani Mubarakah agar dapat tumbuh lebih optimal dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi seluruh anggota.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pendampingan melalui program pemberdayaan kelompok tani untuk mendukung pengembangan usaha pupuk kompos yang mereka kelola. Kegiatan ini meliputi pembuatan merek (*branding*) dan label kemasan pupuk kompos, perbaikan tampilan kemasan, pembuatan media promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Amelia et al. (2024) menyatakan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran, sedangkan desain kemasan merupakan salah satu faktor menarik perhatian bagi konsumen dan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran online lebih murah, efisien, tidak terbatas oleh waktu, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Winarti, 2021). Pendekatan terpadu antara *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital berbasis kelompok tani seperti ini masih jarang diterapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat, sehingga menjadi aspek kebaruan (novelty) dari kegiatan ini.

Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan untuk: 1) meningkatkan kapasitas kelompok dalam pengelolaan usaha pupuk kompos; 2) memperkuat identitas merek dan daya tarik produk; 3) memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial; 4) meningkatkan daya saing produk; dan 5) meningkatkan pendapatan kelompok secara berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, diharapkan produk pupuk kompos yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Mubarakah memiliki identitas yang lebih kuat, menarik minat konsumen, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasaran. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong penggunaan pupuk organik yang ramah lingkungan serta mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan di Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Tani Mubarakah yang berlokasi di Jorong Kampuang Baruah, Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam. Kegiatan ini menggunakan desain *Participatory Action Research* (PAR) karena melibatkan partisipasi aktif anggota kelompok dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program. Desain ini dipilih untuk memastikan solusi yang dikembangkan sesuai kebutuhan mitra. Unit analisis terdiri dari 12 orang anggota Kelompok Tani Mubarakah yang memenuhi syarat kriteria inklusi: aktif dalam kegiatan kelompok, terlibat dalam produksi kompos, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian program.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana pengabdian dengan pengurus dan anggota Kelompok Tani Mubarakah untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Identifikasi dilakukan melalui *focus group discussion (FGD),* observasi, dan wawancara awal sehingga diperoleh informasi bahwa kendala utama yang dihadapi kelompok adalah rendahnya tingkat penjualan pupuk kompos akibat lemahnya strategi pemasaran. Produk pupuk kompos selama ini hanya dipasarkan secara terbatas karena

minimnya upaya promosi, belum adanya identitas merek, serta tampilan kemasan yang kurang menarik, sehingga keberadaan produk belum dikenal luas oleh masyarakat. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan program pendampingan yang difokuskan pada penguatan manajemen pemasaran, dengan melakukan pembuatan merek dan label produk, perbaikan desain kemasan, pembuatan media promosi, dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan berikut:

a. Pembuatan Merek dan Label Produk

Tim membantu kelompok dalam merancang serta menetapkan merek dagang sebagai identitas produk yang dihasilkan. Merek tersebut dilengkapi dengan logo kelompok sebagai simbol identitas usaha. Desain label dikembangkan melalui proses *co-design* bersama anggota kelompok dengan memuat nama produk, logo kelompok, serta informasi produsen dan lokasi produksi guna memperkuat citra dan kredibilitas produk di mata konsumen.

b. Perbaikan Kemasan Produk

Sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, dilakukan perbaikan kemasan pupuk kompos dengan menggunakan karung berlabel. Setiap kemasan dijahit dengan rapi menggunakan mesin jahit agar tampak lebih profesional dan mudah dikenali. Proses ini dilakukan bersama anggota kelompok sebagai bagian dari tahapan PAR untuk meningkatkan kualitas produk secara partisipatif. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat citra produk, menambah kepercayaan pasar, serta mendukung pemasaran pupuk kompos secara lebih luas.

c. Pembuatan Media Promosi

Sebagai sarana promosi, tim membantu pembuatan spanduk dan brosur yang berisi informasi tentang komposisi pupuk kompos, lokasi produksi, dan kontak pemesanan. Media ini dikembangkan bersama anggota dengan pendekatan pemberdayaan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan setelah program berakhir.

d. Pemanfaatan Media Sosial

Tim membuat dan melatih penggunaan akun pemasaran digital (Instagram dan Facebook) untuk Kelompok Tani Mubarakah. Melalui platform ini, kelompok dapat mengunggah dokumentasi kegiatan, memperkenalkan produk, serta menjalin komunikasi dengan konsumen secara daring.

3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan

Evaluasi dilakukan dengan melibatkan anggota kelompok melalui pre-post test pengetahuan pemasaran, wawancara, dan observasi praktik pemasaran digital. Indikator keberhasilan meliputi: peningkatan kemampuan membuat konten pemasaran, peningkatan aktivitas di media sosial, peningkatan kualitas tampilan produk, serta bertambahnya permintaan informasi pembelian. Tim juga memberikan pendampingan lanjutan agar kelompok mampu mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten melakukan promosi. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk data kuantitatif dan *thematic analysis* untuk data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan di Kelompok Tani Mubarakah, yang berlokasi di Jorong Kampuang Baruah, Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam mulai bulan Juli sampai dengan November 2025.

1. Gambaran Umum Kondisi Mitra Sebelum Intervensi

Kelompok ini merupakan salah satu pelaku usaha pupuk organik di tingkat nagari yang berperan penting dalam pengelolaan limbah peternakan menjadi kompos. Namun, kegiatan produksi yang dilakukan sebelumnya masih bersifat sederhana dan belum disertai dengan strategi pemasaran yang memadai. Akibatnya, meskipun pupuk kompos yang dihasilkan memiliki kualitas baik, daya saing produk dan jangkauan pasar masih rendah.

Permasalahan utama yang teridentifikasi pada tahap awal mencakup: a) penjualan pupuk kompos rendah; b) produk belum memiliki identitas merek; c) kemasan sederhana menggunakan karung polos; d) penataan gudang tidak memadai; dan e) promosi terbatas dari mulut ke mulut. Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan Muthmainnah et al. (2025) dan Santoso et al. (2022) yang menyatakan bahwa lemahnya identitas dan strategi pemasaran merupakan hambatan umum dalam pengembangan usaha tani skala kecil. Permasalahan tersebut menjadi dasar perumusan program pendampingan. Proses ini melibatkan partisipasi aktif anggota kelompok untuk memastikan kegiatan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dokumentasi kondisi awal dan kegiatan diskusi lapangan ditampilkan pada Gambar 1.



a. Diskusi Tim dan Anggota Kelompok Tani



b. Kondisi Penyimpanan Pupuk Kompos sebelum Pendampingan



c. Kandang Sapi Kelompak Tani

Gambar 1. Kegiatan Diskusi Tim dan Anggota Kelompok Tani (a), Kondisi Penyimpanan Pupuk sebelum Pendampingan (b) dan Kandang Sapi Kelompok Tani Mubarakah (c)

2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yang mencakup serangkaian pendampingan dan pelatihan kepada kelompok tani. Kegiatan dilakukan secara bertahap dan terstruktur untuk memastikan seluruh anggota kelompok memahami setiap aspek yang dikembangkan.

a. *Branding* dan Penguatan Identitas Produk

Langkah pertama yang dilakukan adalah membantu kelompok membuat identitas produk melalui pembuatan merek dagang. Tim pengabdian bersama anggota kelompok mendiskusikan merek dan label, pemilihan warna, serta informasi yang akan dicantumkan pada label. Selain merek dan label, Tim juga mendiskusikan pembuatan logo yang akan menjadi identitas produk. Muthmainnah et al. (2025) menyatakan bahwa kemasan produk sebaiknya mencantumkan logo sebagai identitas visual produsen, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut.

Sebelum kegiatan ini, produk pupuk dijual tanpa identitas berupa merek atau label yang jelas, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengenali sumber dan kualitas produk. Santoso et al. (2022) menyatakan bahwa merek dan label mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk ke konsumen. Setelah pemberian merek dan label, kemasan pupuk kompos Kelompok Tani Mubarakah ini tampak lebih profesional dan menarik. Penerapan *branding* ini selaras dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dimana identitas visual yang kuat mampu menarik perhatian konsumen (*Attention*), meningkatkan ketertarikan konsumen (*Interest*), menumbuhkan keinginan terhadap produk (*Desire*), hingga mendorong terjadinya pembelian (*Action*) (Rowley, 1998). Selain itu, penguatan merek juga membangun *brand equity*, yaitu persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, dan daya saing produk lokal (Baalbaki & Guzmán, 2016). Temuan ini memperkuat teori *consumer behavior* yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan identitas visual yang jelas, profesional, dan konsisten (Safitri & Sriyanto, 2025).

Merek yang disepakati adalah "Pupuk Kompos Kelompok Tani Mubarakah" dan mencantumkan lokasi produksi. Label produk kemudian dicetak pada karung yang akan digunakan sebagai kemasan pupuk. Selain itu, pemilihan warna hijau pada label dilakukan untuk memperkuat asosiasi konsumen terhadap konsep organik dan ramah lingkungan. Label, logo, dan desain cetak karung yang digunakan Kelompok Tani Mubarakah dapat dilihat pada Gambar 2 (a dan b).

b. Perbaikan Kemasan Produk

Kegiatan berikutnya meliputi pengemasan pupuk kompos ke dalam karung yang dilapisi plastik pada bagian dalam, disertai pelabelan, dan penjahitan yang rapi menggunakan mesin jahit. Proses ini dilakukan bersama anggota kelompok dengan tujuan memperkenalkan teknik pengemasan yang lebih rapi, seragam, dan menarik. Sebelum intervensi, produk dikemas dalam karung polos tanpa merek, tanpa informasi produsen, dan sering kali menggunakan karung bekas, sehingga tidak mencerminkan kualitas dan tidak menimbulkan kepercayaan konsumen.

Setelah perbaikan kemasan, produk memiliki tampilan yang menarik dan informatif, menampilkan nama produk, nama produsen dan lokasi produksi. Perubahan ini meningkatkan citra produk dan menumbuhkan kepercayaan pembeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Agariya et al. (2012) yang menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Chitturi et al. (2022) berpendapat bahwa kemasan memiliki dampak pada niat pembelian konsumen serta memengaruhi persepsi kualitas preferensi suatu produk. Kemasan berlabel

juga membantu menarik perhatian konsumen (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), dan mendorong niat membeli (*Desire*) sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (Rowley, 1998).

Dalam konteks kelompok Mubarakah, kemasan yang rapi meningkatkan nilai tambah produk dan membuka peluang penjualan di pasar yang lebih luas. Selain itu, konsumen cenderung menilai produk dengan kemasan profesional sebagai lebih layak dipercaya, sesuai dengan prinsip *consumer behavior* terkait pengaruh kemasan terhadap persepsi kualitas. Setelah penggunaan kemasan bermerek, pupuk kompos ini mulai dikenal secara luas dan jumlah pembeli meningkat dari kisaran 0-500 kg per bulan sebelum intervensi menjadi 1.000-1.500 kg per bulan setelah intervensi sehingga terjadi peningkatan penjualan dari kisaran Rp 0-400.000 menjadi Rp 800.000-1.200.000 per bulan. Pupuk kompos siap edar milik Kelompok Tani Mubarakah dapat dilihat pada Gambar 2 (c).



a. Label dan logo b. Desain Cetak Karung c. Pupuk Kompos Siap Edar

Gambar 2. Komponen *Branding* Produk: Label dan Logo (a), Desain Karung Cetak (b), dan Pupuk Kompos Siap Edar (c)

c. Penataan dan Penyimpanan Produk

Kegiatan pendampingan juga mencakup penataan gudang tempat penyimpanan pupuk kompos. Kelompok Tani Mubarakah memanfaatkan gedung Sekolah Dasar yang sudah tidak berfungsi lagi sebagai gudang penyimpanan pupuk kompos. Sebelum pendampingan, pupuk yang telah digiling hanya ditumpuk di lantai dan akan dikemas ke karung saat ada pemesanan. Sistem seperti ini berisiko menyebabkan pupuk menjadi lembap dan menggumpal yang dapat menurunkan kualitas produk. Selain itu, metode penyimpanan tersebut menyulitkan proses penjualan, distribusi, serta penghitungan stok karena tidak ada pemisahan berdasarkan waktu produksi.

Perbaikan dilakukan dengan menerapkan teknik penyimpanan menggunakan rak kayu sederhana sebagai media penyusunan pupuk. Penggunaan rak membantu menjaga sirkulasi udara di sekitar produk sehingga kelembapan dapat dikurangi dan kualitas pupuk tetap terjaga. Pupuk yang disimpan dengan baik terhindar dari penggumpalan, perubahan warna, serta penurunan mutu akibat kontak langsung dengan lantai atau dinding yang basah. Prinsip ini menekankan pentingnya penataan ruang, ventilasi yang baik, dan pengendalian kelembapan agar kualitas pupuk kompos tetap terjaga.

Selain menjaga mutu, penataan menggunakan rak juga menciptakan *visual order* pada produk, yang dalam teori perilaku konsumen berkontribusi pada peningkatan persepsi

kualitas dan kredibilitas produsen. Tata ruang yang rapi memberi kesan profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pelayanan. Menurut Safitri et al. (2020), penataan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya tampilan produk yang tertata rapi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil observasi di lapangan memperlihatkan bahwa penggunaan rak penyimpanan membuat gudang menjadi lebih rapi, bersih, dan mudah dikelola. Penataan ini juga mempermudah pencatatan stok, penjadwalan produksi, dan pemenuhan pesanan karena produk dikelompokkan berdasarkan tanggal pembuatan dan pengemasan. Hal ini sejalan dengan temuan Tohari & Mahachandra (2022) bahwa pengaturan gudang yang dilakukan secara sistematis secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan penggunaan ruang, meningkatkan keamanan, serta mempercepat proses pengelolaan barang melalui pengurangan kekacauan. Sistem penataan ini sekaligus menjadi bagian dari edukasi manajemen pasca produksi bagi anggota kelompok.

Penataan dan penyimpanan yang baik ini memberikan dampak positif tidak hanya terhadap efisiensi kerja, tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang tertata rapi. Selain itu kondisi gudang yang lebih teratur juga memudahkan anggota kelompok tani dalam melayani pembeli. Pupuk kompos milik Kelompok Tani Mubarakah yang telah tertata rapi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penataan dan Penyimpanan Pupuk pada Rak Kayu di Gudang Kelompok Tani Mubarakah Setelah Pendampingan

d. Penguatan Strategi Pemasaran Produk

1) Pembuatan Media Promosi

Sebagai langkah awal penguatan pemasaran, tim bersama anggota kelompok mengidentifikasi kebutuhan promosi dan menyepakati bahwa spanduk dan brosur merupakan media yang paling relevan bagi masyarakat lokal. Jannah et al. (2021) menyatakan bahwa media promosi berfungsi sebagai alat untuk mendukung kegiatan pemasaran serta memperkenalkan produk kepada masyarakat secara menarik dan efektif. Melalui pembuatan media promosi ini, produk pupuk kompos Kelompok Tani Mubarakah memperoleh identitas visual yang lebih jelas, sehingga memperkuat pembentukan *brand awareness.* Dalam konteks model AIDA (Rowley, 1998), spanduk dan brosur berperan pada tahap *Attention* dan *Interest*, melalui penyajian informasi yang ringkas dan mudah dipahami.

Spanduk dan brosur pupuk kompos Kelompok Tani Mubarakah dapat dilihat pada Gambar 4.



a. Spanduk Pupuk Kompos b. Brosur Pupuk Kompos

Gambar 4. Spanduk (a) dan Brosur (b) Pupuk Kompos Kelompok Tani Mubarakah

Media promosi yang disusun berisi informasi tentang nama produsen, komposisi pupuk kompos, lokasi produksi, dan kontak pemesanan. Spanduk dipasang di dinding rumah Ketua Kelompok yang terletak di pinggir jalan, sedangkan brosur ditempelkan di lokasi-lokasi strategis, dibagikan kepada masyarakat petani di sekitar wilayah kegiatan, serta dititipkan kepada petugas Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan IV Koto.

Efektivitas media ini terlihat dari peningkatan visibilitas dan permintaan terhadap pupuk kompos. Sebelum intervensi, penjualan hanya 0-500 kg per bulan; setelah pemasangan spanduk dan distribusi brosur, penjualan meningkat menjadi 1.000–1.500 kg (kenaikan 200-300%). Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual promosi mampu membentuk *brand image* yang lebih kuat dan mendorong niat beli, sejalan dengan Iskandar & Suarsih (2022) yang melaporkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

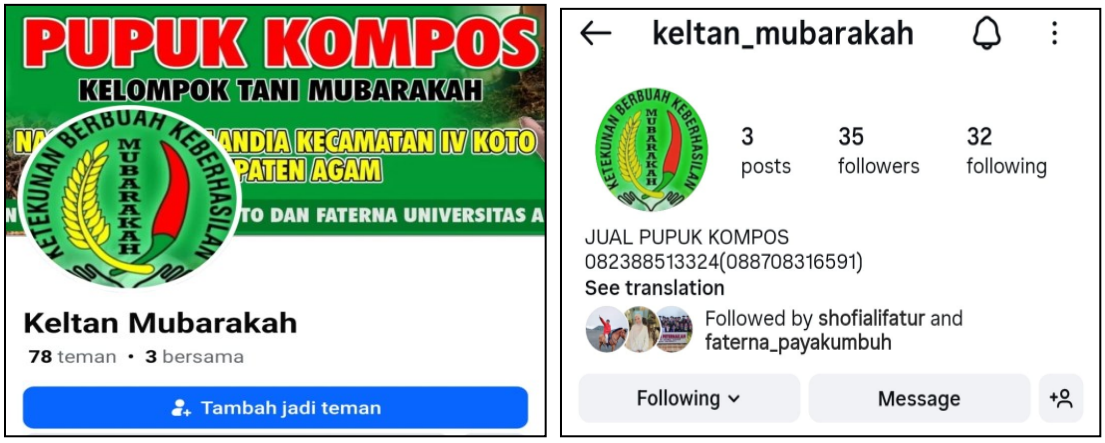
2). Pemanfaatan Media Sosial

Dalam menghadapi era digitalisasi pertanian, tim pengabdian juga memperkenalkan strategi pemasaran digital kepada kelompok tani melalui pembuatan akun media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana efektif dalam mempromosikan produk para pelaku usaha melalui strategi *internet marketing* (Aryani & Murtiariyati, 2022). Temuan Hariyanto & Ie (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti berkontribusi pada meningkatkan penjualan pelaku usaha mikro, sehingga relevan untuk diterapkan pada penguatan pemasaran pupuk kompos.

Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Facebook yang diberi nama “Ketlan Mubarakah”. Menurut Aryani & Murtiariyati (2022), Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang paling diminati dan mudah diakses oleh

masyarakat. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menampilkan konten visual berupa gambar dan video, sehingga memudahkan pengguna dalam mengamati informasi maupun promosi produk. Fitur sosial yang kuat pada platform ini memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Dalam konteks AIDA, konten visual pada media sosial mendukung tahap Attention dan Interest melalui tampilan gambar/video yang menarik, sementara informasi detail produk membantu membangun *Desire* dan mendorong *Action* berupa pembelian.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang besar bagi kelompok untuk memperluas pasar tanpa biaya besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Irianto (2015) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial menjadi pilihan yang mudah, murah, namun tetap efektif dalam menjangkau pasar yang luas. Anggota kelompok dilatih untuk mengunggah dokumentasi kegiatan, menulis deskripsi produk, menggunakan tagar, dan membalas pertanyaan konsumen secara daring. Hasil awal menunjukkan adanya peningkatan interaksi seperti jumlah kunjungan akun, serta pesan dari calon pembeli, meskipun datanya masih bersifat kualitatif. Akun Instagram dan Facebook Kelompok Tani Mubarakah seperti yang terlihat pada Gambar 5.



a. Akun Instagram b. Akun Facebook

Gambar 5. Akun Instagram (a) dan Facebook (b) Kelompok Tani Mubarakah

e. Tahap Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan untuk menilai perubahan keterampilan, perilaku, serta dampak program terhadap perkembangan usaha kelompok. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, diskusi, dan pengamatan langsung. Hasil Evaluasi menunjukkan bahwa seluruh anggota (100%) menyatakan kegiatan pendampingan ini sangat bermanfaat, terutama dalam memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya identitas produk, pemasaran digital, dan strategi peningkatan nilai tambah komoditas. Terjadi perubahan cara pandang Mitra terhadap pupuk kompos. Sebelumnya pupuk kandang hanya dianggap sebagai produk sampingan peternakan, namun setelah pendampingan anggota mulai melihatnya sebagai sumber ekonomi yang potensial. Hal ini sesuai dengan konsep *empowerment* dalam PAR, dimana peningkatan kapasitas disertai peningkatan rasa memiliki terhadap usaha bersama.

Secara operasional, kelompok juga mulai menunjukkan perubahan positif, seperti lebih aktif membagikan brosur, mengunggah konten promosi, dan merespon pembelian melalui media sosial. Bahkan, meningkatnya permintaan pupuk dari masyarakat, baik melalui telepon maupun pesan WhatsApp, mendorong kelompok untuk menambah lokasi baru yang

lebih dekat dengan sumber bahan baku. Dampak program secara komprehensif ditunjukkan melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan yang disajikan pada Tabel 1. Peningkatan signifikan pada aspek *branding*, promosi, *digital marketing*, dan penjualan menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan relevan dengan kebutuhan kelompok.

Meskipun kegiatan ini memperlihatkan dampak positif, beberapa keterbatasan masih ditemukan. Pertama, anggota kelompok yang hanya dapat melakukan kerja kelompok dua hari dalam seminggu (Selasa dan Minggu) karena masing-masing memiliki pekerjaan di ladang, sehingga durasi pelatihan menjadi terbatas. Kedua, kemampuan digital sebagian anggota masih rendah, sehingga proses pembuatan konten dan pengelolaan media sosial belum optimal dan masih memerlukan pendampingan intensif. Menanggapi kondisi tersebut, tim merencanakan pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada pembuatan konten, pengunggahan, dan pemanfaatan fitur lain pada media sosial agar kelompok dapat meningkatkan jangkauan serta *engagement* secara mandiri.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian pada Kelompok Tani Mubarakah, Nagari Sungai Landia, Kabupaten Agam

Aspek	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Sesudah Kegiatan	Dampak yang Dirasakan
Identitas Produk (*Branding*)	Tidak memiliki nama atau logo produk; karung polos tanpa identitas.	Memiliki merek dagang "Pupuk Kompos Kelompok Tani Mubarakah" lengkap dengan logo dan label produk.	Produk lebih mudah dikenali dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
Kemasan Produk	Pengemasan sederhana tanpa jahitan dan label; diikat dengan tali; tidak seragam.	Menggunakan karung berlabel dan dijahit rapi dengan mesin jahit.	Penampilan produk lebih profesional dan menarik.
Media Promosi	Belum memiliki alat promosi seperti spanduk atau brosur.	Tersedia spanduk dan brosur informatif tentang produsen, komposisi produk dan lokasi produksi.	Produk lebih dikenal oleh masyarakat sekitar
Pemasaran Digital	Belum memanfaatkan media sosial; pemasaran hanya dari mulut ke mulut.	Memiliki akun Instagram dan Facebook aktif untuk promosi dan komunikasi dengan pembeli.	Jangkauan pasar meluas, muncul pembeli baru dari luar nagari.
Penyimpanan Produk	Pupuk disimpan di lantai gudang, berisiko lembab dan menggumpal.	Penataan pupuk di rak kayu yang lebih rapi dan higienis.	Kualitas pupuk lebih terjaga dan mempermudah distribusi.
Volume Penjualan	Penjualan 0-**500 kg/bulan.**	Meningkat menjadi 1.000–1.500 kg/bulan setelah kegiatan.	Terjadi peningkatan penjualan hingga 2–3 kali lipat**,** menunjukkan efektivitas program pendampingan
Motivasi Anggota	Kurang percaya diri dalam menjual produk dan tidak memahami pentingnya *branding.*	Meningkatnya kepercayaan diri dan kesadaran akan nilai jual produk.	Kelompok lebih aktif dan inovatif dalam mengelola usaha.
Keterampilan Digital dan Promosi	Belum memahami penggunaan media digital untuk promosi.	Menguasai dasar-dasar promosi digital dan pengelolaan media sosial.	Meningkatnya kemampuan pemasaran modern anggota kelompok.

Ke depan, pendampingan diharapkan dapat berkelanjutan sehingga Kelompok Tani Mubarakah dapat mengembangkan usaha pupuk kompos secara mandiri, meningkatkan kapasitas anggotanya, serta memperluas jangkauan pemasaran produk kompos sebagai upaya mendukung pertanian berkelanjutan di wilayah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meningkatkan kapasitas Kelompok Tani Mubarakah dalam *branding*, pemasaran digital, dan pengelolaan produk. Kelompok kini memiliki merek, media promosi, dan sistem penyimpanan produk yang lebih baik, sehingga penjualan meningkat dari 0-500 kg per bulan menjadi 1.000–1.500 kg per bulan. Program ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran UMKM pertanian dan menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan partisipatif berbasis IPTEKS efektif meningkatkan kinerja usaha kelompok tani.

Hasil ini juga dapat menjadi masukan bagi kebijakan daerah dalam mendorong digitalisasi dan penguatan ekonomi lokal. Model pendampingan ini berpotensi diterapkan pada kelompok lain melalui pelatihan pemasaran digital berkelanjutan dengan dukungan kolaboratif antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas tani untuk menjaga keberlanjutan dan kemandirian kelompok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) KEMDIKTISAINTEK atas dukungan pendanaan untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2025 dengan nomor kontrak 10/UN16.19/PM.03.03/PM/2025. Terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas atas arahan dan koordinasi selama pelaksanaan kegiatan. Penulis mengucapkan apresiasi kepada seluruh anggota Kelompok Tani Mubarakah sebagai Mitra yang berperan aktif dalam setiap kegiatan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada tim pelaksana dan pendamping lapangan atas kerjasama, komitmen, dan kontribusi yang diberikan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. International Journal of Scientific & Engineering Research, 3(2), 1–13.

Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib, N. (2024). Branding dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Binaan di Kota Medan. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 1724–1734. https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.609

Aprilia, I. F., Anwar, H., Rosidah, I. N. F., & Boemiya, H. (2025). Pengabdian Masyarakat Melalui Pengembangan Pupuk POC dari Limbah Rumah Tangga Sebagai Solusi Mengurangi Dampak Lingkungan. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(7), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v3i7.2591

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 466–477. https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479

Ayunis, A., Muhelni, L., & Rahman, A. (2024). Pengolahan Limbah Menjadi Pupuk Kompos Bagi Siswa Sekolah Dasar Negeri 37 Sungai Bangek Kota Padang untuk Mewujudkan Green Economy. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 7(3), 451–461. https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jhi.v7i3.811

Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. Journal of Brand Management, 23(3), 229–251. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2016.11

Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. Color Research & Application, 47(3), 729–744. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/col.22761

Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(2), 511–518. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422

Hartatik, W., Husnain, H., & Widowati, L. R. (2015). Peranan pupuk organik dalam peningkatan produktivitas tanah dan tanaman. Jurnal Sumberdaya Lahan, 9(2), 107–120. https://doi.org/https://doi.org/10.2018/jsdl.v9i2.6600

Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. Jurnal Teknomatika, 8(1), 1–12. https://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/teknomatika/article/view/439

Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. Jurnal manajemen, bisnis dan kewirausahaan, 2(1), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66

Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2021). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 2(2), 24–31. https://doi.org/https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44

Khan, I. S., Ahmad, M. O., & Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, Circular Economy and Sustainable Business Models perspectives. Journal of cleaner production, 297, 126655. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126655

Kyrylov, Y., Thompson, S. R., Hranovska, V., & Krykunova, V. (2018). The world trends of organic production and consumption. https://doi.org/http://doi.org/10.15544/mts.2018.46

Muthmainnah, H. S., Amirah, N., Yanti, A. R., Ramadhan, P., Jayatalenta, L., & Barlan, Z. A. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Organik (Kasus Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir). Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 11(1), 154–165. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.154-165

Nurhayati, R., Abadi, F., Kurnia, K., Basyiroh, I., & Wardhani, A. S. (2025). Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital UMKM Peternakan-Pertanian melalui Media Sosial di Warnasari. Jurnal Pengabdian Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia (MKC), 3(2), 233–237. https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc

Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 57–67. https://doi.org/https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. Library review, 47(8), 383–387. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00242539810239543

Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada), 5(2), 491–501. https://doi.org/https://doi.org/10.59613/armada.v5i2.5019

Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8 (3), 261–270. https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362

Santoso, A. I., Widiyanti, E., & Moenib, J. A. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Appoli Melalui Perbaikan Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 291–303. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.12682

Sarma, M., Nanere, M., & Trebilcock, P. (2020). Pricing strategies for organic vegetables based on Indonesian consumer willingness to pay. Management Science Letters, 3253–3264. https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.013

Sharma, B., Vaish, B., Monika, Singh, U. K., Singh, P., & Singh, R. P. (2019). Recycling of organic wastes in agriculture: an environmental perspective. International journal of environmental research, 13(2), 409–429. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s41742-019-00175-y

Syaiful, F. L., & Marwiansah, R. (2022). Sosialisasi Sistem Intergrasi Sapi Dan Kelapa Sawit Di Desa Lubuk Bento Kecamatan Pondok Suguh Kabupaten Mukomuko, Bengkulu. Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 5(1), 38–46. https://doi.org/https://doi.org/10.25077/bina.v5i1.419

Syaiful, F. L., & Rifaldy, F. (2020). Teknologi pengolahan limbah kotoran sapi menjadi pupuk organik di Nagari Lingkuang Aua Kabupaten Pasaman Barat. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 3(3), 269–276. https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jhi.v3i3.437

Tohari, M., & Mahachandra, M. (2022). Warehouse Arrangement Improvement Based on 5S Method for CV Javatech Agro Persada. Industrial Engineering Online Journal, 11(4). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/36102

Weriantoni, & Rahmatina, F. D. (2023). Sosialisasi Pembuatan Pupuk Organik untuk Jeruk Siam Jesigo di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Buletin Ilmiah Nagari Membangun Vol, 6(3). https://doi.org/https://doi.org/10.25077/bina.v6i3.173

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4, 1(1), 195–206. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.3131