



## Pelatihan E-Marketing Berbasis Website dan Media Sosial bagi Mitra Usaha Madina Aneka Subur

Andi Ayu Nurnawati<sup>1\*</sup>, Aksal Mursalat<sup>2</sup>, Ifadhila<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Teknologi Produksi Tanaman Perkebunan, <sup>3</sup>Program Studi Administrasi  
Bisnis Internasional, Politeknik Pertanian Negeri Pangkejene Kepulauan

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

\*Corresponding Author. Email: [ayunurnawati@gmail.com](mailto:ayunurnawati@gmail.com)

**Abstract:** This community service activity aims to increase the e-marketing capacity of Usaha Madina Aneka Subur by creating a website and social media accounts that can be used for digital marketing of Trichoderma organic fertilizer products. The method for implementing this service was training, which consisted of preparation, implementation, and evaluation stages. The evaluation instrument for this activity used a questionnaire distributed via Google Forms and was analyzed using descriptive analysis. The results of this service activity showed that the e-marketing capacity of Usaha Madina Aneka Subur increased with the realization of websites and social media accounts that can be used for digital marketing of Trichoderma organic fertilizer products. Service partners were also very pleased with the training materials, website, and social media accounts for digital product marketing strategies.

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas e-marketing mitra Usaha Madina Aneka Subur melalui pembuatan website dan akun media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk-produk pupuk organik *Trichoderma* secara digital. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah pelatihan yang terdiri dari tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Instrumen evaluasi kegiatan ini menggunakan angket yang disebarluaskan melalui google form dan analisis datanya menggunakan analisis deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa meningkatnya kapasitas e-marketing mitra Usaha Madina Aneka Subur dengan teralisasinya website dan akun media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk-produk pupuk organik *Trichoderma* secara digital. Disamping itu mitra sangat puas terhadap materi pelatihan, website, dan akun media sosial untuk strategi digital marketing produk.

### Article History:

Received: 26-08-2023  
Reviewed: 19-09-2023  
Accepted: 12-10-2023  
Published: 19-11-2023

### Key Words:

Training; Digital Marketing; Website; Social Media; Organic Fertilizer; Trichoderma.

### Sejarah Artikel:

Diterima: 26-08-2023  
Direview: 19-09-2023  
Disetujui: 12-10-2023  
Diterbitkan: 19-11-2023

### Kata Kunci:

Pelatihan; Digital Marketing; Website; Sosial Media; Pupuk Organic; Trichoderma.

**How to Cite:** Nurnawati, A., Mursalat, A., & Ifadhila, I. (2023). Pelatihan E-Marketing Berbasis Website dan Media Sosial bagi Mitra Usaha Madina Aneka Subur. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(4), 873-879. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9160>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i4.9160>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## Pendahuluan

Pupuk merupakan sumber makanan atau unsur hara bagi tanaman untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan yang optimal. Jenis pupuk berdasarkan senyawanya terdiri dari pupuk organik dan anorganik. Aplikasi pupuk anorganik terus meningkat sehingga dibutuhkan pemanfaatan pupuk organik sebagai solusinya (Rachmadhani, dkk., 2014). Aplikasi pemupukan anorganik yang tidak tepat menyebabkan pencemaran lingkungan dan tidak dapat menjadi solusi kerusakan fisik dan biologi tanah (Purnomo, dkk., 2013). Pemanfaatan pupuk organik untuk perwujudan sistem pertanian organik sangat menguntungkan karena keseimbangan tanah dapat terjaga, kesehatan produk pertanian lebih



terjamin (Roidah, 2013). Saat ini telah banyak inovasi yang telah diupayakan untuk menambah nilai manfaat dari bahan dasar pupuk organik, salah satunya adalah mencampurkannya dengan *Trichoderma*, seperti pada produk pupuk dari Usaha Madina Aneka Subur. Pada awal didirikan, usaha ini berfokus pada pengadaan produk kompos hingga terbentuklah Rumah Produksi Pupuk Bokashi. Pupuk kompos yang diproduksi saat ini telah menggunakan *Trichoderma* sebagai agen hayati pengurai.

Selain sebagai bahan pengurai, pupuk berbahan *Trichoderma* saat ini sangat diminati petani dan *stakeholder* terkait karena kaya manfaat untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman di lapangan. Aplikasi jamur *Trichoderma* dapat meningkatkan produktivitas tanaman serta berperan dalam pengendalian penyakit sehingga dapat digunakan sebagai salah satu paket teknologi untuk mendukung prinsip pengendalian Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) secara terpadu Sopialena, 2018). Pengendalian OPT menggunakan mikroorganisme sangat dianjurkan dikarenakan residu aplikasi penggunaan bahan sintetik/kimia secara terus menerus dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan dan berdampak negatif terhadap kesehatan manusia (Singkoh dan Katili, 2019).

Pupuk organik yang dihasilkan oleh Usaha Madina Aneka Subur telah teruji dapat meningkatkan produksi tanaman. Hasil riset Nurnawati, dkk. (2020) menunjukkan bahwa dosis pupuk Trichokompos berpengaruh nyata pada variabel pengamatan jumlah daun dimana dosis pupuk trichokompos 25 ton/ha menunjukkan nilai tertinggi. Kualitas produk pupuk organik sudah sangat memadai namun hasil produk Usaha Madina Aneka Subur dipasarkan secara konvensional.

Promosi produk belum dilakukan secara luas. Konsumen masih terbatas pada kenalan mitra yang kemudian dipromosikan ke orang lain. Calon pembeli biasanya mendatangi langsung ke rumah produksi ataupun menghubungi kontak WA mitra. Ketua mitra sangat berharap adanya bimbingan terkait pemasaran digital sehingga tim pengabdian memberikan pelatihan tata kelola *e-marketing/digital marketing* untuk kelompok mitra. Dengan adanya *e-marketing* ini maka akan berpeluang usaha ini dapat dikenal lebih luas sehingga dapat menambah pendapatan. Media digital berperan penting untuk meningkatkan pendapatan dari suatu usaha (Jasri, dkk., 2022). Calon konsumen saat ini telah memiliki *trend* mencari penyedia barang di media digital. Tim pengabdian mengembangkan metode pemasaran *e-marketing* untuk produk-produk pupuk organik *Trichoderma* Usaha Madina Aneka Subur sebagai mitra. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas *e-marketing* mitra Usaha Madina Aneka Subur melalui pembuatan *website* dan akun media sosial (sosial media) yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk-produk pupuk organik *Trichoderma* secara digital.

### Metode Pengabdian

Metode kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan yang terdiri dari tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1. Tahapan kegiatan pelatihan**

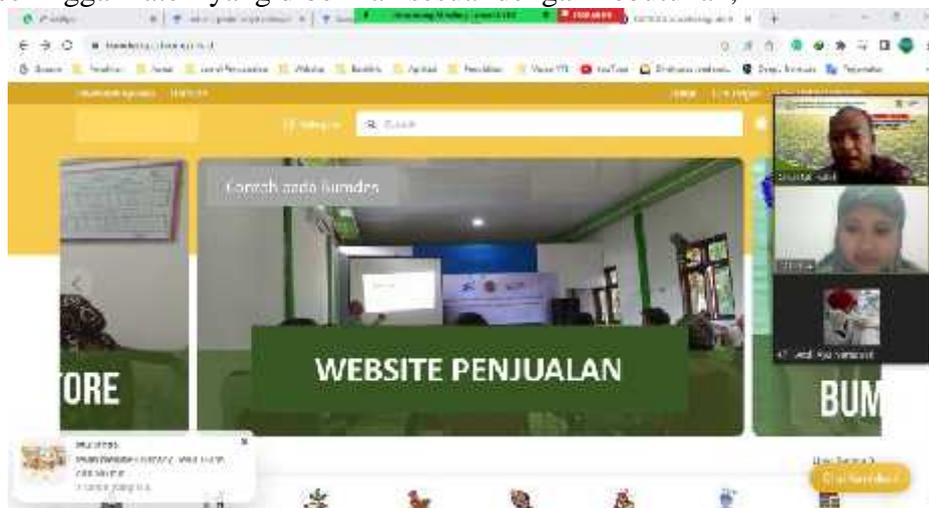


Tahap persiapan meliputi penentuan lokasi dan penyusunan materi pelatihan. Materi yang disampaikan disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan mitra sehingga tim pengabdian merumuskan rincian materi diantaranya: 1) pengertian *digital marketing*, 2) pentingnya *digital marketing*, 3) strategi *digital marketing*, 4) *website* dan sosial media dalam i, dan 5) motivasi.

Kegiatan pelatihan disampaikan dengan pemaparan materi (ceramah) untuk memberikan penjelasan terkait pentingnya *e-marketing* yang dilanjutkan dengan proses diskusi / tanya jawab. Kegiatan pelatihan juga dilaksanakan dengan adanya finalisasi pembuatan *website* dan akun-akun sosial media untuk mitra. Tahap evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah diberikan melalui *link* (tautan) *google form* yang dibagikan. Instrumen evaluasi kegiatan menggunakan persentasi tingkat kepuasan terhadap materi pelatihan, *website* dan akun-akun sosial media yang dibuat, serta suasana pelatihan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif.

### Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Persiapan materi merupakan tahapan pertama yang dilakukan tim pengabdian untuk merumuskan materi yang diberikan. Persiapan materi dibuat melalui *power point* yang sebelumnya dilakukan diskusi tim melalui *zoom meeting*. Materi yang diberikan sesuai dengan tujuan kegiatan pelatihan, sesuai dengan pendapat Widodo (2021) yang menyatakan bahwa agar suatu pelatihan menjadi lebih efektif maka kita perlu menganalisis kebutuhan pelatihan sehingga materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan,



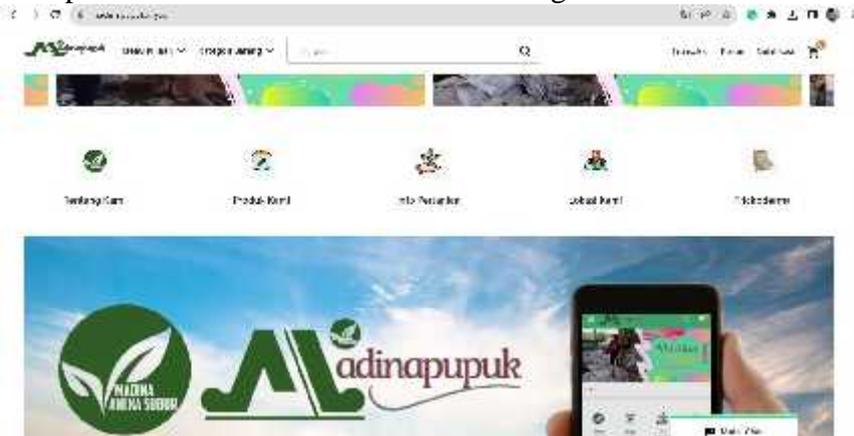
**Gambar 2. Persiapan materi pelatihan melalui zoom meeting**

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh ketua tim pengabdian. Pemaparan materi pelatihan berjudul Membangun Bisnis melalui Digital Marketing yang dibawakan menggunakan paparan *power point* dengan metode pengajaran yang interaktif. Isi materi terdiri dari pengertian dan pentingnya digital marketing, serta strategi digital marketing termasuk contoh *website* dan sosial media yang akan digunakan mitra. Pemaparan materi pelatihan dapat dilihat pada Gambar 3. Bagian terakhir dari pemaparan materi adalah motivasi-motivasi agar kelompok mitra semakin tertarik untuk mengembangkan potensi bisnis digital / *e-marketing*. Menurut Puspitadewi (2017), motivasi mempunyai peranan penting karena dapat mendorong seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Kusumastuti (2018) juga mengemukakan bahwa motivasi dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar.

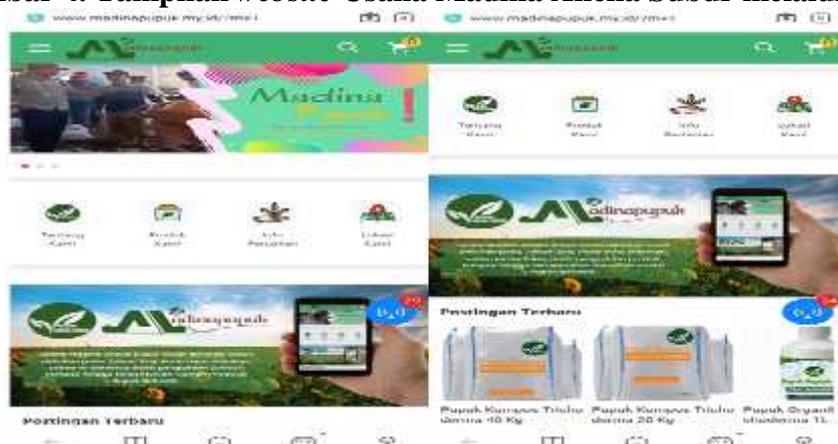


**Gambar 3. Pemaparan materi pelatihan**

Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan praktek pembuatan akun sosial media hingga finalisasi pembuatan *website* untuk Usaha Madina Aneka Subur sebagai mitra kegiatan pengabdian. Kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan telah menghasilkan *website* mitra. *Link* / tautan untuk mengakses *website* tersebut melalui <https://www.madinapupuk.my.id/>. *Website* tersebut dapat diakses melalui PC maupun *handphone* sehingga mudah diakses dan *user friendly*. Andriyan, dkk. (2020) menyatakan bahwa *website* sangat efektif digunakan untuk tujuan promosi melalui internet dengan cakupan yang cukup luas sehingga diperlukan *website* yang cukup mudah untuk diakses dan dikembangkan.



**Gambar 4. Tampilan website Usaha Madina Aneka Subur melalui PC**



**Gambar 5. Tampilan website Usaha Madina Aneka Subur melalui handphone**

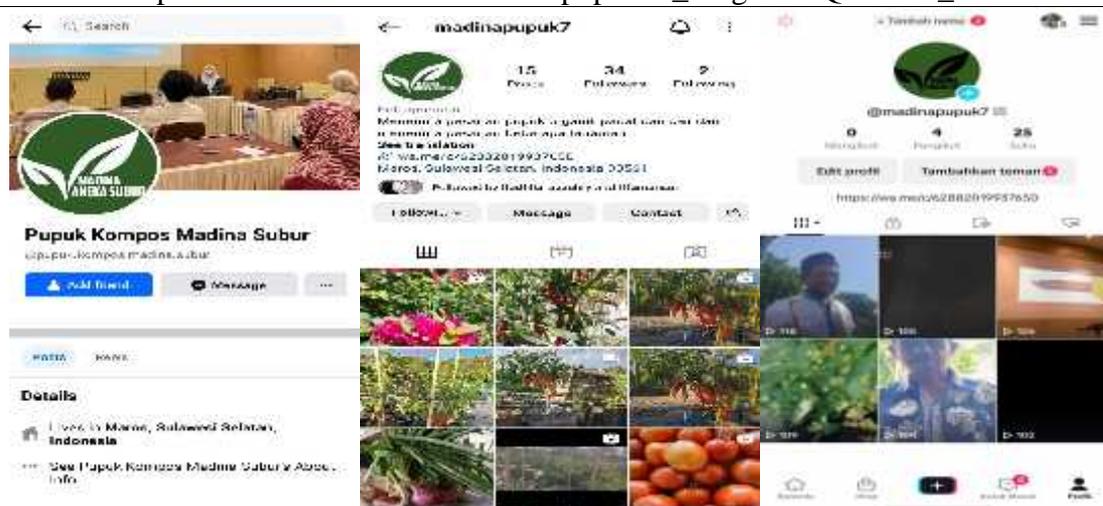
Akun-akun sosial media mitra juga telah dibuat sebagai luaran pelatihan *e-marketing* yang terdiri dari facebook, Instagram, dan Tiktok. Tautan masing-masing sosial media tersebut



dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan tampilannya pada Gambar 5, 6, dan 7. Berdasarkan materi pelatihan, pemasaran melalui sosial media merupakan salah satu strategi dalam *e-marketing*. Menurut Septiani, dkk. (2021), sosial media mampu memperluas jaringan komunikasi dan dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu produk.

**Tabel 1. Tautan sosial media Usaha Madina Aneka Subur**

Sosial Media	Tautan
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/pupuk.kompos.madina.subur?mibextid=ZbWKwL">https://www.facebook.com/pupuk.kompos.madina.subur?mibextid=ZbWKwL</a>
Instagram	<a href="https://instagram.com/madinapupuk7?utm_source=qr&amp;igshid=NGExMmI2YTkyZg%3D%3D">https://instagram.com/madinapupuk7?utm_source=qr&amp;igshid=NGExMmI2YTkyZg%3D%3D</a>
Tiktok	<a href="https://www.tiktok.com/@madinapupuk7?_t=8g064UQGRkI&amp;_r=1">https://www.tiktok.com/@madinapupuk7?_t=8g064UQGRkI&amp;_r=1</a>



**Gambar 5. Tampilan Akun Sosial Media Usaha Madina Aneka Subur**

Pembuatan akun sosial media dipandu langsung oleh tim pengabdian di ruangan pelatihan sehingga setelah pelatihan selesai mitra telah mempunyai akun-akun sosial media tersebut untuk bisa langsung digunakan dalam mempromosikan produk-produk secara digital. Promosi produk menggunakan sosial media sangat populer saat ini. Moriansyah (2015) mengemukakan bahwa sosial media dapat diakses dimana saja dan kapan saja baik melalui *smart phone* maupun komputer/laptop sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan promosi produk.

Evaluasi pelatihan diberikan untuk memperoleh informasi mengenai kepuasan peserta pelatihan terhadap materi pelatihan yang diberikan, *website* dan akun sosial media serta suasana pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa sangat puas terhadap materi pelatihan, *website*, dan akun sosial media untuk strategi *digital marketing*. Kelompok mitra puas hingga sangat puas terhadap suasana pelatihan ditunjukkan dengan hasil 80% sangat puas dan 20% puas. Suci dan Jamil (2019) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan peserta yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan motivasi masing-masing individu peserta pelatihan.

**Tabel 2. Hasil evaluasi tingkat kepuasan peserta pelatihan**

Aspek Penilaian	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
Kepuasan terhadap materi pelatihan yang diberikan	100%	0%	0%	0%
Kepuasan terhadap <i>website</i> dan akun sosial media untuk strategi	100%	0%	0%	0%



---

*digital marketing*

Kepuasan terhadap suasana pelatihan	80%	20%	0%	0%
-------------------------------------	-----	-----	----	----

Tim pengabdian akan melaksanakan kegiatan pendampingan setelah kegiatan pelatihan terlaksana dengan baik. Pendampingan ini bertujuan agar membantu mitra dalam tindak lanjut pengelolaan *website* dan sosial media untuk promosi produk. Mitra akan memperoleh pendampingan terkait bagaimana teknik pengambilan foto produk, mengunggah foto produk ke dalam *website* hingga melakukan promosi melalui sosial media. Nursyifani dan Atmaji (2019) mengemukakan bahwa gambar/foto produk yang berkualitas dan mampu menarik perhatian akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli sehingga diperlukan teknik khusus dalam mengambil foto produk yang akan diunggah.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengabdian ini adalah meningkatnya kapasitas e-marketing mitra Usaha Madina Aneka Subur dengan terealisasinya *website* dan akun sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk-produk pupuk organik Trichoderma secara digital. Disamping itu mitra sangat puas terhadap materi pelatihan, *website*, dan akun sosial media untuk strategi digital marketing produk.

### **Saran**

Pihak mitra (Usaha Madina Aneka Subur) sebaiknya secara rutin, konsisten dan berkelanjutan dalam melakukan promosi melalui digital marketing. Upaya yang bisa dilakukan adalah membuat konten yang lebih menarik dan berkualitas sehingga animo calon pembeli menjadi lebih meningkat dan menambah *trust* (kepercayaan) calon konsumen.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada Kemdikbudristek melalui Ditjen Diktiristek dan Ditjen Vokasi yang telah menyetujui kegiatan pengabdian ini untuk didanai hingga dapat terselesaikan dengan baik.

### **Daftar Pustaka**

- Andriyan, W., S. Septiawan, & A. Aulya. (2020). Perancangan Website sebagai Media Informasi dan Peningkatan Citra pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79-88
- Jasri, N. Arfan, Hasanuddin, H.A. Hasan. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *litizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224.
- Kusumastuti, Y.H. (2018). Pengaruh Pelatihan, Motivasi, dan Tingkat Pendidikan terhadap Kompetensi Peserta Didik pada LPK Alfabank Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: *Antecedents* dan *Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Nurnawati, A.A., R.N. Syarifuddin dan A.K.A. Samsu. (2020). Identifikasi Pengaruh Dosis Pupukan *Trichokompos* terhadap Fase Awal Pertumbuhan Tanaman Jagung Ungu Antioksidan. *Jurnal Pangan*, 29(3), 191-196.



- Nursyifani, C.U.C. dan L.T. Atmaji. (2019). Promosi Usaha “Foody Dollys” menggunakan Teknik Fotografi untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Gestalt*, 1(2), 201-212.
- Purnomo, R., M. Santoso, & S. Heddy. (2013). Pengaruh berbagai Macam Pupuk Organik dan Anorganik terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Mentimun (*Cucumis sativus* L.). *Jurnal Produksi Tanaman*, 1(3), 93-100.
- Puspita, D.Q.P. (2017). Motivasi Peserta dalam Mengikuti Program Pelatihan Menjahit Busana di Unit Pelaksana Teknis Loka Latihan Kerja Kabupaten Purworejo. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rachmadhani, N.W., Koesriharti, & M. Santoso. (2014). Pengaruh Pupuk Organik dan Pupuk Anorganik terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Buncis Tegak (*Phaseolus vulgaris* L.). *Jurnal Produksi Tanaman*, 2(6), 443-452.
- Roidah, I.S. (2013). Manfaat Penggunaan Pupuk Organik untuk Kesuburan Tanah. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*, 1(1), 30-42.
- Septiani, J., H. Widaaattullah, R. Akbar, & B. Sudiarto. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. Pada *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (pp. 1-10). Jakarta, Indonesia: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Singkoh, M.F.O. dan D.Y. Katili. (2019). Bahaya Pestisida Sintetik (Sosialisasi dan Pelatihan bagi Wanita Kaum Ibu Desa Koka Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa). *Jurnal Perempuan dan Anak Indonesia*, 1(1), 5-12.
- Sopialena. (2018). Pengaruh Pemberian *Trichoderma* sp. pada Tanaman Tomat terhadap Faktor-Faktor Produksi. *Jurnal Agrifor*, 17(2), 345-354.
- Suci, Y.T. dan A.S. Jamil. 2019. Hubungan Tingkat Kepuasan Pelayanan dengan Keberhasilan Peserta Pelatihan Teknis bagi Penyuluh Pertanian. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 47-55.
- Widodo, T. (2021). Perencanaan dan Evaluasi Pelatihan (p.1). Tangerang Selatan: CV Makeda Multimedia Sarana.