

## Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing P4S Tani Makmur Jaya Blitar

Erlin Widya Fatmawati<sup>1)</sup>, Army Dita Serdani<sup>2)</sup>, Palupi Puspitorini<sup>3)</sup>, Nazla Haqul Izati<sup>4)</sup>

<sup>1&4</sup>Departement Agribusiness Faculty of Agriculture Universitas Islam Kediri Kediri, Indonesia,

<sup>2&3</sup>Departement Agrotechnology Faculty of Agriculture Universitas Islam Blitar Blitar, Indonesia,

Email : erlin.widyaf@uniska-kediri.ac.id<sup>1</sup>, ditaarmy@gmail.com<sup>2</sup>, puspitorini.palupi@gmail.com<sup>3</sup>, nazla.haqul@gmail.com<sup>4</sup>

---

### Article Info

#### Article history:

Received: March 21, 2025

Revised: October 18, 2025

Accepted: December 10, 2025

#### Keywords:

Digital Marketing

Empowerment

Organic Fertilizer

Training

---

### Abstract

#### ABSTRACT

Digital marketing needs to be implemented immediately in every business entity as a strategic approach to promote products, services, or brands to the targeted audience. The main problems faced by the partner include a lack of digital marketing skills, suboptimal use of social media, and limited integration with e-commerce platforms. P4S Tani Makmur Jaya in Blitar strives to enhance the reach and effectiveness of agricultural product marketing. This outreach activity discussed the use of various platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, which, although available, had not been utilized to their full potential. In addition, integration with e-commerce platforms such as Tokopedia and Shopee was also considered a way to expand market access. The training method used included direct material delivery to participants and hands-on creation of e-commerce accounts using mobile phones. As a result of this community service activity, participants successfully created several social media and e-commerce accounts such as Shopee, TikTok, Tokopedia, and Facebook. Participants, under the guidance of the facilitators, also succeeded in producing promotional videos and photos for their e-commerce accounts. Sales through the Shopee account successfully reached customers outside Blitar, particularly for organic fertilizer products. The implementation of digital marketing is expected to increase the competitiveness of the P4S Tani Makmur Jaya Group in Blitar, create new opportunities, and strengthen its position in the digital market.

---

**To cite this article:** Fatmawati, E. W. At al., (2025). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing P4S Tani Makmur Jaya Blitar. Journal of KERIS: Journal of Community Engagement, 3(2), 115–125.

---



## Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan. Pemasaran digital mencakup berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan platform e-commerce, yang memungkinkan komunikasi dua arah, pengukuran yang akurat, serta jangkauan yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye promosi dengan memanfaatkan data pelanggan dan segmentasi yang tepat.

Kelompok P4S Tani Makmur Jaya di Blitar yang berfokus pada budidaya dan pemasaran produk pertanian menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Transformasi digital menawarkan solusi potensial melalui penerapan pemasaran digital, yang memungkinkan kelompok ini menjangkau konsumen lebih luas dan lebih efektif. Pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan layanan pembayaran daring. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga membangun interaksi langsung dengan konsumen.

E-commerce merupakan saluran distribusi penting yang dapat memperluas jangkauan geografis pasar, sementara pembayaran digital menyederhanakan proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan adopsi pemasaran digital di kalangan petani dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan komersialisasi dan pemasaran produk pertanian. Mengatasi kesenjangan pengetahuan ini sangat penting untuk pemanfaatan e-commerce dan alat pemasaran digital lainnya secara efektif. (Sugandini et al. 2023).

Pemanfaatan pemasaran digital pada kelompok tani di P4S Tani Makmur Jaya dapat menerapkan pendekatan yang lebih modern dan efisien dalam memasarkan produknya. Hal ini juga sejalan dengan tren pemasaran saat ini, di mana penggunaan influencer dan kampanye iklan digital semakin digemari. P4S Tani Makmur Jaya Blitar menghadapi berbagai permasalahan terkait dengan pemasaran digital antara lain:

1. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital di kalangan anggota kelompok.
2. Media sosial telah tersedia (Instagram, Facebook, TikTok), namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi dan komunikasi dengan pembeli.
3. Keterbatasan integrasi dengan e-commerce, seperti Tokopedia dan Shopee, yang seharusnya dapat memperluas pasar dan memudahkan transaksi.
4. Belum terbiasanya penggunaan sistem pembayaran online, yang saat ini menjadi komponen penting dalam perdagangan digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, sebanyak 64% petani di Indonesia masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, yang sering kali terbatas dalam jangkauan pasar dan efisiensi distribusi. Sementara itu, laporan dari Asosiasi Penyelenggara



Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencerminkan potensi besar bagi pemasaran digital dalam sektor pertanian (Asep Koswara 2024). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis dalam penerapan pemasaran digital bagi kelompok tani di P4S Tani Makmur Jaya Blitar, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan nasional.

### Metode Pelaksanaan

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah di P4S Tani Makmur Jaya Blitar, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian di P4S Tani Makmur Jaya Blitar, Jawa Timur didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

1. P4S Tani Makmur Jaya merupakan pusat pelatihan dan pengembangan pertanian yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk pertanian lokal.
2. Berdasarkan pengamatan awal, P4S Tani Makmur Jaya masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran digital, sehingga memerlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang tepat.
3. Lokasi ini memiliki masyarakat petani yang aktif dan antusias dalam mengadopsi inovasi baru, sehingga diharapkan program pengabdian ini dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif yang signifikan.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dengan cara sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan yang berkelanjutan. Sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital dan tren terkini di era Industri 4.0 yang disampaikan oleh Pemateri dengan menggunakan LCD melalui materi PPT dan contoh pemasaran digital di P4S Tani Makmur Jaya. Pelatihan teknis tentang penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi produk pertanian. Pendampingan secara langsung dalam pembuatan konten promosi digital, termasuk teknik pengambilan foto produk, penulisan caption menarik, serta penggunaan hashtag.

Metode dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahap dan dijelaskan dalam tabel berikut;



Tahapan	Penjelasan
<b>Identifikasi Kebutuhan</b>	Survei dan wawancara dilakukan kepada anggota P4S Tani Makmur Jaya untuk mengetahui pengetahuan, keterampilan dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital.
<b>Penyusunan Program Pelatihan</b>	Berdasarkan hasil identifikasi, disusunlah program pelatihan yang meliputi pengenalan pemasaran digital, strategi pemasaran daring, pemanfaatan media sosial, pengelolaan e-commerce, dan analisis data pemasaran.
<b>Pelaksanaan Pelatihan</b>	Memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan manfaatnya. Melibatkan praktik langsung dalam membuat dan mengelola akun media sosial, toko online, serta menggunakan alat analisis.
<b>Pendampingan dan Pemantauan</b>	Setelah pelatihan, pendampingan rutin diberikan untuk memastikan penerapan strategi pemasaran digital berjalan dengan baik. Pendampingan ini meliputi evaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran yang digunakan.
<b>Evaluasi dan Tindak Lanjut</b>	Mengukur peningkatan kompetensi anggota dalam menggunakan pemasaran digital dan dampaknya terhadap penjualan. Memberikan rekomendasi dan menyusun rencana tindak lanjut untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

## Hasil dan Pembahasan

### Proses Pemasaran Digital di P4S Tani Makmur Jaya Blitar

Keberhasilan pemasaran antardaerah penjualan pupuk oleh P4S Tani Makmur Jaya di Desa Gogodeso, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar dapat dianalisis melalui beberapa faktor utama yang meliputi akses pasar dan strategi promosi. P4S Tani Makmur kerap menjadi jembatan penting dalam meningkatkan akses petani terhadap pupuk melalui pelatihan dan distribusi lokal yang lebih efisien.



Akses pasar yang dicapai oleh P4S Tani Makmur Jaya meliputi beberapa daerah di Jawa Timur. P4S Tani Makmur Jaya sebelum adanya kegiatan PKM, akses pasar masih terbatas di wilayah Jawa Timur meliputi daerah sekitar Blitar, Kediri dan Tulungagung. Setelah adanya PKM, akses pasar lebih luas melalui media sosial seperti Facebook, TikTok dan media



sosial lainnya.

**Gambar 1. Sosial Media P4S Tani Makmur Jaya Sebelum Kegiatan Pelatihan**

P4S Tani Makmur Jaya sebelumnya telah memiliki media sosial berupa Instagram namun belum lengkap. Instagram belum memiliki foto profil dan belum ada foto maupun video pada laman tersebut. Berikut tampilan sebelum adanya pelatihan pemasaran digital. Dampak positif:

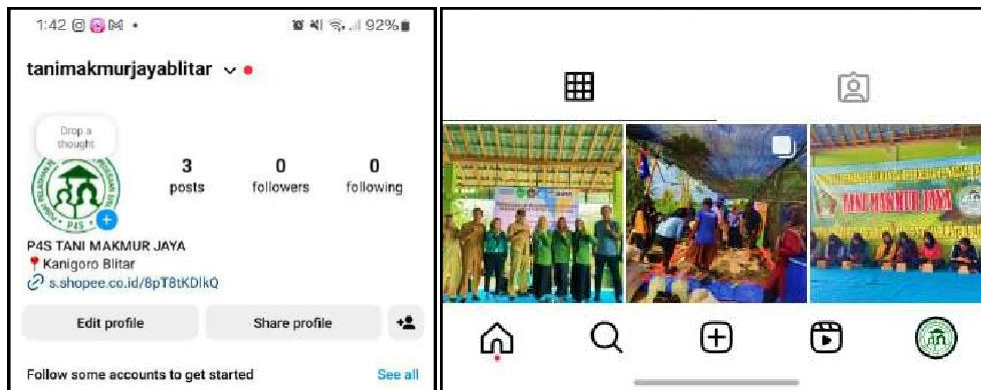
1. Hadirnya di media sosial, P4S Tani Makmur Jaya dapat memamerkan produk dan kegiatannya kepada khalayak yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.
2. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan umpan balik, yang dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar.
3. Pemasaran konvensional apabila dibandingkan dengan pemasaran digital, media sosial menawarkan opsi yang lebih hemat biaya dengan hasil yang lebih terukur dan terarah.
4. Platform ini juga membuka peluang untuk mengadopsi strategi



pemasaran yang lebih inovatif dan dinamis, seperti kampanye influencer, konten interaktif, dan kolaborasi dengan komunitas daring.

## Pembuatan E-Commerce

Kondisi P4S setelah mendapatkan pelatihan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) memiliki media sosial dengan tampilan yang baik seperti di



bawah ini.

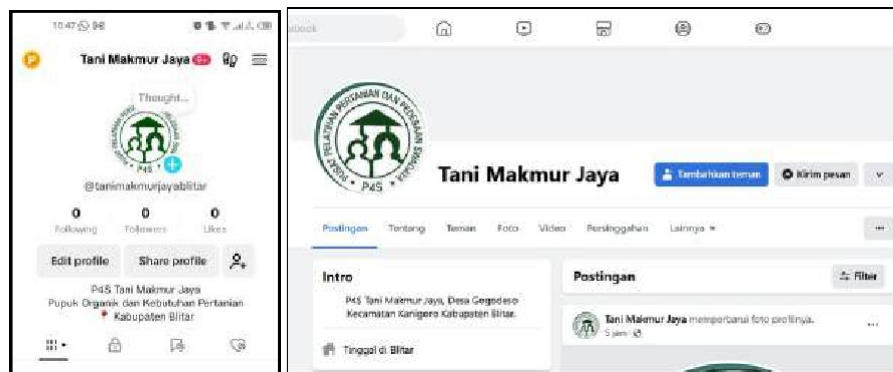
### Gambar 2. Media Sosial Instagram P4S Tani Makmur Jaya Setelah Kegiatan Pelatihan

Sebelum kegiatan PKM tentang pemasaran digital, P4S Tani Makmur Jaya belum memiliki media sosial Facebook dan TikTok, namun setelah mendapatkan pelatihan pemasaran digital, mereka sudah memiliki akun Facebook dan TikTok. Media sosial ini dapat menjangkau akses pasar yang lebih luas bagi P4S Tani Makmur Jaya. Berikut ini adalah ikhtisar akun media sosial yang telah dibuat. Sebelum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pemasaran digital, P4S Tani Makmur Jaya belum memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan TikTok sebagai platform pemasaran. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional dan jaringan lokal.

Namun, setelah mengikuti pelatihan kegiatan PKM, P4S Tani Makmur Jaya berhasil membuat dan mengelola akun media sosial Facebook dan TikTok. Platform ini dipilih karena potensinya yang besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.



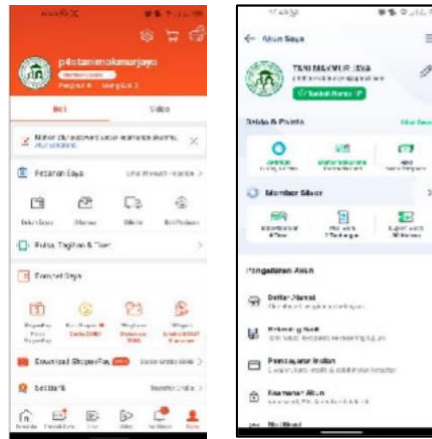
Pembuatan akun penjualan di situs e-commerce populer dapat membantu produsen pertanian, seperti kelompok tani P4S Tani Makmur Jaya Blitar, untuk menjual produk mereka (misalnya, pupuk organik cair "Orchomi" dan pupuk kandang "Biokosh") ke basis pelanggan yang lebih luas. (Laksamana Khaidir K.N and Muhammad Irwan Padli Nasution 2024) .



**Gambar 3. Media Sosial TikTok P4S Tani Makmur Jaya**

Selanjutnya, strategi promosi yang telah dilakukan oleh P4S Tani Makmur Jaya Blitar adalah dengan membantu pembuatan akun di beberapa e-commerce untuk memperluas jaringan wilayah pemasaran. Terdapat 2 akun e-commerce yang telah didaftarkan untuk akun penjualan pupuk organik cair (POC) merk "Orchomi" dan pupuk kandang kohe merk "Biokosh" yang telah dibuat oleh anggota kelompok tani dari P4S Tani Makmur Jaya Blitar. Akun penjualan tersebut dapat diakses di Shoppe dan Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha pertanian dan petani untuk memperluas jangkauan dan jaringan pemasarannya. (Triaji, Padmaningrum, and Anantanyu 2021). Strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, dapat meningkatkan daya saing produk pertanian lokal dan memberdayakan petani dengan memberikan mereka saluran baru untuk menjangkau konsumen. (Saefullah, Fahri, and Hidayatullah 2023). Strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce, dapat meningkatkan daya saing produk pertanian lokal dan memberdayakan petani dengan memberi mereka saluran baru untuk menjangkau konsumen. (Machfud and Kartiwi 2013).





Gambar 4. Akun E-commerce Shopee dan Tokopedia

Integrasi pemasaran digital dan e-commerce dapat sangat bermanfaat bagi usaha

kecil dan pemilik warung makan, karena memungkinkan mereka menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kinerja penjualan mereka. Secara keseluruhan, integrasi strategi e-commerce dan pemasaran digital ke dalam sektor pertanian dapat menjadi pendekatan yang berharga untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk pertanian lokal (Solekan and Faisal 2024), seperti yang ditunjukkan oleh kasus kelompok tani P4S Tani Makmur Jaya Blitar.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Saat Pelatihan bersama anggota di P4S Tani Makmur Jaya

Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini memberikan beberapa implikasi yang penting, baik secara praktis maupun strategis, bagi mitra P4S Tani Makmur Jaya maupun pengembangan pemberdayaan masyarakat



pertanian secara umum:

1. Peningkatan Literasi Digital Pertanian. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan intensif dapat secara signifikan meningkatkan literasi digital para pelaku usaha tani. Dengan adanya pengetahuan baru tentang media sosial dan e-commerce, petani kini memiliki akses dan kemampuan untuk memasarkan produk secara mandiri dan profesional.
2. Perubahan Pola Pemasaran Tradisional ke Digital. Terjadi pergeseran cara pandang dari pemasaran konvensional ke arah digital marketing. Ini menjadi langkah awal menuju modernisasi usaha pertanian berbasis teknologi informasi, yang sangat relevan dalam menghadapi tantangan era Industri 4.0.
3. Penguatan Kemandirian Ekonomi Kelompok Tani. Akses terhadap pasar yang lebih luas melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan kelompok tani. Hal ini pada gilirannya akan mendukung kemandirian ekonomi masyarakat tani dan mengurangi ketergantungan pada pasar lokal atau tengkulak.

### **Kesimpulan**

Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce oleh P4S Tani Makmur Jaya Blitar telah membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka, yaitu pupuk organik cair "Orchomi" dan pupuk kandang "Biokosh." Langkah ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa platform digital memegang peranan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memperkuat brand awareness (Muliawaty 2019). Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan TikTok serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, P4S Tani Makmur Jaya tidak hanya berhasil meningkatkan daya saing produk mereka, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan berkelanjutan di era digital. Evaluasi dan pengembangan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan efektivitas jangka panjang dari strategi ini, sejalan dengan kebutuhan dan dinamika pasar yang terus berkembang..

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada pihak terkait yaitu DRTPM Dikti 2024, P4S Tani Makmur Jaya, Universitas Islam Balitar Blitar, dan juga LPPM Uniska-Kediri atas kerjasama dan pendanaan dalam seluruh rangkaian kegiatan ini.

### **Pernyataan Kontribusi Penulis**

EW bertindak sebagai pemateri pertama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan materi terkait pemasaran digital. ADS dan PP berperan sebagai pemateri kedua yang menyampaikan materi mengenai aspek teknis pembuatan pupuk



organik. Seluruh penulis berkontribusi dalam penyusunan, pelaksanaan, dan pelaporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta menyetujui naskah akhir yang disusun.

### Pernyataan Pengungkapan AI

Penulis menggunakan Chat GPT selama persiapan karya ini untuk penambahan penjelasan pembahasan dalam artikel. Setelah menggunakan alat/layanan tersebut, penulis meninjau dan mengedit isi naskah secara menyeluruh sesuai kebutuhan, dan bertanggung jawab penuh atas isi publikasi ini.

### Referensi

- Asep Koswara. 2024. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Untuk Peningkatan SDM Petani." Balai Besar Pelatihan Pertanian. September 27, 2024.
- Laksamana Khaidir K.N, and Muhammad Irwan Padli Nasution. 2024. "USE OF DIGITAL MARKETING INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING AGRICULTURAL PRODUCTS." *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN* 2 (1): 47–57. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.542>.
- Nurjanah, S., & Alimudin, M. (2024). Enhancing community empowerment and capacity through collaboration with the Fajar Laut group in Padangdangan Sumenep. *Keris: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.55352/keris.v5i1.1354>
- Muzakki, A., & Azmi, M. (2023). Pendampingan melek media sosial di Pondok Pesantren Idhotun Nasyi'in. *Keris: Jurnal Komunikasi dan Edukasi Interdisipliner*, 2(1), 23–29. <https://doi.org/10.55352/keris.v2i1.323>
- Machfud, A. K., and M. Kartiwi. 2013. "E-Commerce Adoption by Indonesian Small Agribusiness: Reconsidering the Innovation-Decision Process Model." In *2013 5th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M)*, 1–6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2013.6518906>.
- Muliawaty, Lia. 2019. "PELUANG DAN TANTANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DISRUPSI." *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi* 10 (1): 1–9. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v10i1.1416>.
- Rahmawati, R., & Yuliana, S. (2024). Strategi digital marketing dan pendampingan sertifikasi produk halal pelaku usaha Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sampang. *Keris: Karya Riset Unggulan Sistem Informasi*, 5(1), 37–44. <https://doi.org/10.55352/keris.v5i1.1717>
- Saefullah, Aep, Fahri Fahri, and Syarif Hidayatullah. 2023. "Empowering Ciung Wanara Tourism Site Food Stall Owners with Digital Marketing Expertise and Business Licencing." *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan*



*Aplikasi* 4 (2): 163–75. <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i2.8036>.

Solekan, Muhamad, and Herry Nur Faisal. 2024. "SUSTAINABILITY INNOVATION: DIGITAL MARKETING OF AGRIBUSINESS PRODUCTS FOR FARMERS." *International Journal of Society Reviews (INJOSER)* 2 (6).

Sugandini, Dyah, Mohamad Irhas Effendi, Bambang Sugiarto, Muhammad Kundarto, and Siwi Hardiastuti Endang Kawuryan. 2023. "Resistance to Agricultural Commercialization with Lack of Marketing Digital Adoption in Indonesia's Dieng Plateau." *International Journal of Sustainable Development and Planning* 18 (6): 1715–24. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.180607>.

Triaji, Mohamad, Dwiningtyas Padmaningrum, and Sapja Anantanyu. 2021. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pencarian Informasi Berbasis Digital Oleh Penyuluh Pertanian Provinsi Jawa Tengah." *Jurnal Agribest* 5 (1): 56–71. <https://doi.org/10.32528/agribest.v5i1.4294>.

Wahyuni, S., Rohmah, N., & Aziz, A. (2024). Sosialisasi, edukasi dan pendampingan sertifikasi halal melalui platform digital Sihahal bagi UMKM di Kecamatan Burneh Bangkalan. *Keris: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.55352/keris.v4i1.894>.

