BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Peningkatan Keberdayaan dalam Tata Kelola Kelompok Tani Seiya Sekata dan Strategi Pemasaran Produk Kompos

Chairil Ezward[*1], Elfi Indrawanis[2], Fitrianto[3], A.Haitami[4], Yoshi Lia Anggrayni[5], Rizki Prima [6], Vicky Ivansky[7], Imelda Melani[8], Yolanda Amelia S[9]

[1,2,4,5,6,7,8,9] Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kuantan Singingi
[3] Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam, Universitas Islam Kuantan Singingi
Jalan Gatot Subroto KM 7, Kebun Nenas, Jake, Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau
*e-mail: ezwardchairil@yahoo.com

Abstrak

Kelompok tani Seiya Sekata (Mitra) adalah kelompok tani produktif secara ekonomi. Permasalahan mitra adalah rendahnya kompetensi dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional, dan merancang strategi pemasaran produk. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat, untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional, dan merancang strategi pemasaran produk secara konvensional maupun berbasis marketing digital. Metode yang digunakan yaitu penyuluhan, dialog, pelatihan, dan pendampingan. Hasil penyuluhan, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 68,94%, dan hasil pelatihan, 83,33% puas, dan 16,67% sangat puas dalam manajemen tata kelola kelompok tani. Hasil pendampingan, telah terlaksana manajemen kelompok tani yang profesional pada mitra. Hasil penyuluhan merancang serta melaksanakan strategi pemasaran produk, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 78,78%, hasil pelatihan mitra puas 78,57%, sangat puas 21,43%. Hasil pendampingan telah tersedia kas mitra sebesar Rp 2.964.000,- dari penjualan produk kompos. Pentingnya kegiatan PkM ini yaitu terjadinya/tercapainya peningkatan kompetensi mitra untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, karena mitra mendapatkan tambahan penghasilan ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

***Kata kunci**: Ekonomi, Pelatihan, Pendampingan, Penyuluhan, Seiya_Sekata.*

1. PENDAHULUAN

Kelompok tani Seiya Sekata (Mitra) adalah kelompok tani produktif secara ekonomi yang berada di Desa Pauh Angit Hulu, Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Terbentuk pada tahun 2015, memiliki jumlah anggota 13 orang. Mitra bergerak dibidang pertanian tanaman pangan (padi sawah) dan hortikultura (tanaman semusim). Beberapa anggota mitra memiliki kebun sawit, kebun karet dan ternak kerbau. Mitra memiliki potensi, namun juga memiliki masalah yang belum terselesaikan hingga saat ini.

Mitra telah memiliki kompetensi dalam membuat produk kompos jerami padi. Namun mitra belum mampu menjadikan produk-produk tersebut menjadi tambahan ekonomi baik untuk kas mitra maupun penghasilan secara peribadi (masing-masing) anggota. Hal ini dipengaruhi oleh kompetensi mitra dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional, dan merancang strategi pemasaran produk secara konvensional maupun berbasis marketing digital.

Menurut [1]. membangun manajemen tata kelola kelompok tani (poktan) yang profesional adalah upaya sistematis untuk mengubah orientasi kelompok tani dari sekadar wadah berkumpul sosial (tradisional) menjadi sebuah lembaga ekonomi petani yang mandiri, tertib administrasi, transparan, dan berdaya saing tinggi. Menurut [2] merancang strategi pemasaran produk secara konvensional maupun berbasis marketing digital adalah proses perencanaan langkah-langkah terpadu untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

produk kepada target konsumen menggunakan gabungan media *offline* (tradisional) dan *online* (digital).

Upaya untuk meningkatkan kompetensi mitra, dapat dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional, serta merancang strategi pemasaran produk secara konvensional maupun berbasis marketing digital. Menurut [3] penyuluhan adalah suatu proses pendidikan non-formal yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota kelompok tani.

Menurut [4] pelatihan adalah proses pembelajaran terstruktur dan terencana untuk mengembangkan keterampilan, dan sikap seseorang agar memiliki kompetensi yang lebih baik pada bidang tertentu. Menurut [5] pendampingan adalah proses, cara, atau perbuatan mendampingi suatu kelompok untuk memberikan bimbingan, dukungan, dan fasilitasi agar dapat mandiri dalam menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan tertentu.

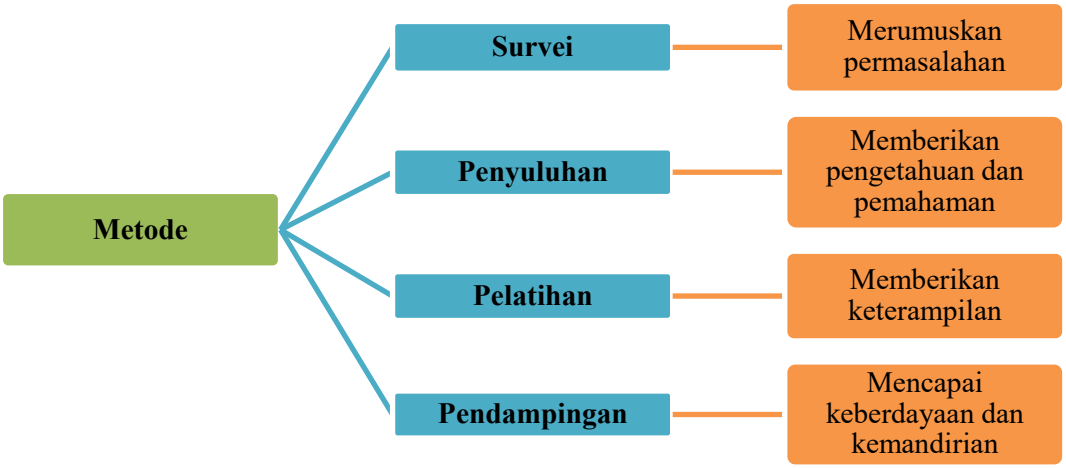
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional serta merancang serta melaksanakan strategi pemasaran produk secara konvensional maupun digital marketing. Hasil kegiatan PkM diharapkan akan merubah pola pikir dan prilaku mitra, sehingga akan meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan mitra.

Rumusan masalah dari kegiatan PkM adalah mitra belum membangun manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional, dan belum merancang strategi pemasaran produk secara konvensional maupun digital marketing. Jika kegiatan PkM tidak dilakukan, maka mitra tidak memiliki kompetensi untuk menambah pendapatan dan kesejahteraan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan PkM karena akan merubah pola pikir dan prilaku serta menambah penghasilan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan ini berbasis data riil yang mengangkat problematika lokal. Tujuannya adalah agar mitra memiliki kompetensi yang akan merubah pola pikir dan prilaku serta dapat berkontribusi pada penghasilan dan kesejahteraan mitra.

2. METODE

Metode PkM dapat dilihat pada gambar 1. Kegiatan pertama (1) PkM menggunakan metode penyuluhan/ceramah. Lebih dahulu melakukan dialog/diskusi dengan ketua dan anggota kelompok tani seiya sekata (mitra). Bertujuan untuk memahami permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya, memetakan masalah, menyeleksi masalah spesifik, yaitu manajemen tata kelola kelompok tani yang profesional, dan merancang strategi pemasaran produk secara konvensional maupun *digital marketing*.



Gambar 1. Metode kegiatan PKM.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Kemudian menyusun materi penyuluhan interaktif ceramah. Dilakukan penyebaran kuisioner saat penyuluhan, bertujuan untuk mengukur tingkat ketercapaian penyuluhan. Kuisioner disebarkan dan dibahas kepada peserta PkM pada saat sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan, sembari berdiskusi. Penyuluhan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mitra.

Kegiatan kedua (2) Pelatihan/praktek langsung yang bertujuan untuk memberikan keterampilan menggunakan metode *learning by doing*. Untuk mengukur tingkat ketercapaian keterampilan mitra, maka dilakukan penyebaran kuisioner sembari melakukan diskusi setelah pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan survei diperoleh informasi masalah-masalah yang dihadapi oleh kelompok tani seiya sekata (mitra) yaitu terbatasnya kompetensi pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan: a) Beternak kerbau yang semi-intensif dan intensif, b) Membangun manajemen tata kelola kelompok tani, c) Merancang stategi pemasaran produk, d) Menerapkan teknologi dalam kegiatan mitra, e) Penyediaan modal usaha tani mitra, f) Kurangnya regenerasi petani (dominasi petani sudah berumur lanjut diatas 40 tahun), g) Adaptasi dan mitigasi perubahan iklim, h) Penanganan pasca panen (harga rendah dan pemasaran tidak efisien), dan i) Belum terlaksananya IP200.

Kemudian masalah yang dipilih untuk diselesaikan berdasarkan kebutuhan mitra yang paling utama yaitu tentang membangun manajemen tata kelola kelompok tani, dan merancang stategi pemasaran produk (Gambar 2). Hal ini dikarenakan mitra telah memiliki produk (pupuk hayati/kompos jerami padi), namun belum maksimal dalam melaksanakannya. Kegiatan merancang stategi pemasaran produk dipengaruhi oleh kompetensi mitra dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani. Menurut [6] pemasaran yang berkelanjutan tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh kelembagaan tani yang solid, terorganisasi, dan profesional.



Gambar 2. Diskusi bersama Mitra.

Penyuluhan adalah proses pendidikan nonformal yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mengubah pengetahuan, dan perilaku seseorang atau kelompok agar menjadi lebih mandiri dan Sejahtera. Menurut [7] kegiatan penyuluhan tata kelola kelompok tani (poktan) bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota agar kelembagaan menjadi kuat, mandiri, dan berorientasi bisnis. Menurut [8] penyuluhan manajemen strategi pemasaran produk bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha dalam mengelola, merencanakan, serta memasarkan produk agar lebih kompetitif.

Kegiatan penyuluhan (Gambar 3) menghasilkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani serta dalam

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

merancang stategi pemasaran produk. Hal ini diketahui dari hasil rekapitulasi kuisioner sebelum dan setelah kegiatan penyuluhan (Tabel 1 dan 2).



Gambar 3. Penyuluhan kepada Mitra.

Adapun hasil rekapitulasi kuisioner sebelum penyuluhan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sebelum penyuluhan tata kelola kelompok tani dan strategi pemasaran produk.

No	Pertanyaan	Tidak Paham	Kurang Paham	Paham	Sangat Paham
1	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang berintegritas?	50,00	27,27	22,73	0,00
2	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang profesional?	36,36	40,91	22,73	0,00
3	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang berkelanjutan?	45,45	50,00	4,55	0,00
4	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang terintegrasi dengan teknologi?	63,64	27,27	9,09	0,00
5	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran produk kompos secara konvensional (seperti demo produk)?	68,18	27,27	4,55	0,00
6	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran produk kompos promosi secara tatap muka dan dari penyampaian dari mulut ke mulut (pemasaran rujukan/*Referral Marketing*)?	36,36	31,82	31,82	0,00
7	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran produk kompos berbasis digital?	31,82	13,64	50,00	4,55
8	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran dengan menentukan target pembeli produk kompos?	45,45	36,36	18,18	0,00

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

9	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran dengan cara penawaran khusus atau program loyalti?	63,64	27,27	9,09	0,00
10	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran tentang penyaluran produk (distribusi) produk kompos?	59,09	36,36	4,55	0,00

Adapun hasil rekapitulasi kuisioner sebelum penyuluhan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Setelah penyuluhan tata kelola kelompok tani dan strategi pemasaran produk.

No	Pertanyaan	Tidak Paham	Kurang Paham	Paham	Sangat Paham
1	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang berintegritas?	0,00	8,33	91,67	0,00
2	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang profesional?	0,00	8,33	83,33	0,00
3	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang berkelanjutan?	0,00	16,67	83,33	0,00
4	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan tata kelola kelompok tani yang terintegrasi dengan teknologi?	0,00	0,00	91,67	0,00
5	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran produk kompos dan produk silase secara konvensional (seperti demo produk)?	0,00	8,33	83,33	0,00
6	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran produk kompos promosi secara tatap muka dan dari penyampaian dari mulut ke mulut (pemasaran rujukan/*Referral Marketing*)?	0,00	8,33	83,33	0,00
7	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran produk kompos berbasis digital?	0,00	25,00	75,00	0,00
8	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran dengan menentukan target pembeli produk kompos?	0,00	0,00	100,00	0,00
9	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran dengan cara penawaran khusus atau program loyalti ?	0,00	0,00	100,00	0,00
10	Apakah masyarakat paham dengan penjelasan strategi pemasaran tentang penyaluran produk (distribusi) produk kompos?	0,00	0,00	100,00	0,00

Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang tata kelola kelompok tani yang berintegritas sebesar 68,94%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang tata kelola kelompok tani yang profesional sebesar 60,60%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang tata kelola kelompok tani yang berkelanjutan sebesar

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

78,78%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang tata kelola kelompok tani yang terintegrasi dengan teknologi sebesar 82,58%.

Tata kelola kelompok tani berintegritas, profesional, berkelanjutan, dan terintegrasi dengan teknologi merupakan pilar utama dalam mewujudkan modernisasi pertanian serta ketahanan pangan nasional. Menurut [6] tata kelola kelembagaan tani yang ideal harus menyinergikan aspek moral (integritas), manajemen organisasi (profesional), kelestarian lingkungan (berkelanjutan), dan adopsi digital (teknologi).

Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran produk kompos dan produk silase secara konvensional (seperti demo produk) sebesar 78,78%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran produk kompos promosi secara tatap muka dan dari penyampaian dari mulut ke mulut (pemasaran rujukan/*Referral Marketing*) sebesar 51,51%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran produk kompos berbasis digital sebesar 25%.

Strategi pemasaran konvensional (seperti demo produk), promosi secara tatap muka dan dari penyampaian dari mulut ke mulut (pemasaran rujukan/*Referral Marketing*), dan berbasis digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang utuh (*omnichannel*). Menurut [9] strategi pemasaran *omnichannel* adalah pendekatan yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan penjualan, baik konvensional (*offline*) maupun digital (*online*) secara sinergis. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang konsisten, mulus, dan saling terhubung di setiap titik sentuh (*touchpoint*).

Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran dengan menentukan target pembeli produk kompos sebesar 81,82%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran dengan cara penawaran khusus atau program loyalti sebesar 90,91%. Hasil penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran tentang penyaluran produk (distribusi) produk kompos sebesar 95,45%.

Strategi pemasaran dengan menentukan target pembeli produk, dengan cara penawaran khusus atau program loyalti, dan penyaluran produk (distribusi) produk bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang guna mengoptimalkan keuntungan bisnis. Menurut [10] penawaran khusus dan program loyalti, memberikan insentif, diskon, atau penghargaan kepada pelanggan baru maupun pelanggan setia guna meningkatkan pembelian ulang.

Pelatihan tata kelola kelompok tani adalah program penyuluhan atau pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kemampuan petani dalam mengatur organisasi, administrasi, dan keuangan kelompok secara efektif. Kegiatan pelatihan tata kelola kelompok tani dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan tata kelola kelompok tani.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Kegiatan pelatihan diketahui keterampilan mitra dalam tata kelola kelompok tani (Tabel 3).

Tabel 3. Pelatihan tata kelola kelompok tani.

No	Pertanyaan	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
1	Apakah kelompok tani puas dengan struktur organisasi yang dirancang oleh TIM PkM ?	0,00	8,33	91,67	0,00
2	Apakah kelompok tani puas dengan Manajemen pengelolaan yang disusun oleh Tim PkM ? Merencanakan → Menyusun Rencana Kerja	0,00	0,00	58,33	41,67
3	Apakah kelompok tani puas dengan Manajemen pengelolaan yang disusun oleh Tim PkM ? Pengorganisasian→ Pembagian tugas yang jelas	0,00	8,33	75,00	16,67
4	Apakah kelompok tani puas dengan Manajemen pengelolaan yang disusun oleh Tim PkM ? Pelaksanaan→ Pelaksanaan praktek bersama	0,00	0,00	25,00	75,00
5	Apakah kelompok tani puas dengan Manajemen pengelolaan yang disusun oleh Tim PkM ? Pengawasan dan evaluasi→ Pemantauan progress kerja, dan evaluasi hasil usaha	0,00	0,00	83,33	16,67
6	Apakah kelompok tani puas dengan Administrasi dan Keuangan yang dirancang oleh Tim PkM ?	0,00	0,00	58,33	41,67
7	Apakah kelompok tani puas dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) yang dirancang oleh Tim PkM ?	0,00	0,00	75,00	25,00

Hasil pelatihan mitra puas dengan struktur organisasi yang dirancang oleh Tim PkM sebesar 91,67%. Sebesar 58,33% puas, dan 41,67% sangat puas dalam merencanakan (menyusun rencana kerja). Sebesar 75,00% puas, dan 16,67% sangat puas dalam pengorganisasian (pembagian tugas yang jelas). Sebesar 25,00% puas, dan 75,00% sangat puas dalam pelaksanaan (pelaksanaan praktek bersama).

Tata kelola kelompok tani penting untuk memperhatikan struktur organisasi, kegiatan menyusun rencana kerja, pengorganisasian, dan pelaksanaan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kemandirian kelompok dalam mencapai kesejahteraan anggotanya. Menurut [11] tata kelola kelompok tani (poktan) yang baik (*good governance*) merupakan pilar utama dalam mentransformasi kelompok tani dari sekadar wadah berkumpul menjadi lembaga ekonomi yang profesional, mandiri, dan berdaya saing.

Sebesar 83,33% puas, dan 16,67% sangat puas dalam pengawasan dan evaluasi (pemantauan progress kerja, dan evaluasi hasil usaha). Sebesar 58,33% puas, dan 41,67% sangat puas dengan administrasi dan keuangan yang dirancang oleh Tim PkM. Sebesar 75,00% puas, dan 25,00% sangat puas dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) yang dirancang oleh Tim PkM.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Melaksanakan tata kelola kelompok tani seperti kegiatan pengawasan dan evaluasi (pemantauan progress kerja, dan evaluasi hasil usaha), mengelola administrasi dan keuangan, serta membuat Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) bertujuan untuk mewujudkan kelembagaan kelompok yang kuat, mandiri, transparan, dan berkelanjutan serta menentukan struktur kelompok tani Seiya Sekata/Mitra (Gambar 5). Menurut [1] melalui tata kelola, kelompok tani tidak lagi bersifat temporer (hanya berkumpul saat ada bantuan pemerintah), melainkan menjadi lembaga yang: 1) Kuat dan Mandiri: Memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang tinggi terhadap tengkulak maupun pasar modern, 2) Transparan: Memiliki kejelasan pengelolaan dana simpanan pokok/wajib dan bantuan, dan 3) Berkelanjutan: Mampu terus beroperasi dan berkembang secara otonom dalam jangka panjang.



Gambar 5. Struktur kelompok tani Seiya Sekata.

Hasil kegiatan pelatihan keterampilan mitra Kegiatan pelatihan promosi/strategi pemasaran produk (Gambar 6) bertujuan: 1) Membantu mitra memahami cara dan metode pemasaran yang baik serta strategi pemasaran yang efektif, 2) Menambah keterampilan mitra dalam menyusun konten promosi yang menarik guna menarik perhatian konsumen, 3) Membantu mitra memanfaatkan sarana digital seperti media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran modern, 4) Mendorong peningkatan volume penjualan dan keuntungan usaha mitra melalui strategi promosi yang tepat sasaran, dan 5) Membekali peserta agar mampu mengelola pemasaran dan promosi secara mandiri.



Gambar 6. Pelatihan promosi produk.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Kegiatan pelatihan diketahui keterampilan mitra dalam promosi/strategi pemasaran produk (Tabel 4).

Tabel 4. Pelatihan promosi/strategi pemasaran produk.

No	Pertanyaan	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
1	Apakah masyarakat sudah puas dengan komponen utama pemasaran tentang Produk : Kualitas, disain yang mampu meningkatkan nilai jual ?	0,00	0,00	50,00	50,00
2	Apakah masyarakat sudah puas dengan komponen utama pemasaran tentang Price (Harga) : Strategi Penentuan Harga yang mampu bersaing ?	0,00	0,00	71,43	28,57
3	Apakah masyarakat sudah puas dengan komponen utama pemasaran tentang Place (Tempat) : Lokasi, dimana produksi itu ditawarkan (Target Pasar) dan bagaimana sampai ke tangan kosumen ?	0,00	0,00	50,00	50,00
4	Apakah masyarakat sudah puas dengan komponen utama pemasaran tentang Promotion (Promosi) : Pengenalan produk lebih luas ?	0,00	0,00	64,29	35,71
5	Apakah masyarakat sudah puas dengan jenis-jenis strategi pemasaran moderen tentang Digital Marketing : Pemasaran berbasis internet ?	0,00	0,00	78,57	21,43
6	Apakah masyarakat sudah puas dengan jenis-jenis strategi pemasaran moderen tentang Email Marketing : Pengiriman email personal ?	0,00	7,14	85,71	7,14
7	Apakah masyarakat sudah puas dengan jenis-jenis strategi pemasaran moderen tentang Influencer Maketing : Bekerjasama dengan tokoh atau creator konten yang memiliki audiens yang relevan dengan produk ?	0,00	0,00	85,71	14,29
8	Apakah masyarakat sudah puas dengan jenis-jenis strategi pemasaran moderen tentang Transasksi marketing : Fokus pada penjualan cepat melalui pemberian diskon voucer, promosi, atau sistem 2/3 kali pembayaran ?	0,00	0,00	92,86	7,14

Hasil kegiatan mitra 50,00% puas, dan 50,00% sangat puas dengan pelatihan komponen utama pemasaran tentang kualitas dan disain produk yang mampu meningkatkan nilai jual. Kualitas diperoleh dari hasil analisis kandungan hara yang terkandung pada pupuk kompos serta manfaat-manfaat lain dari pupuk kompos. Menurut [12] pemanfaatan jerami padi menjadi kompos bertujuan untuk mendukung pertanian berkelanjutan dengan : 1) meningkatkan kesuburan tanah, 2) mengurangi biaya produksi pertanian, 3) mengurangi limbah pertanian, 4) mengurangi penggunaan pupuk kimia, dan 4) mendukung kesehatan tanah. Hasil analisis kandungan kimia dari pupuk kompos dapat dilihat pada Tabel 5.

BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Tabel 5. Hasil analisis kandungan kimia pupuk kompos.

Unsur Hara	Sampel 1 (%)	Sampel 2 (%)
C-Organik	43,6	43,3
Total Nitrogen	0,97	0,94
Total P_2O_5	0,34	0,34
Total K_2O	1,21	1,18

Desain produk telah dibuat dalam kemasan yang simpel dan menarik untuk memperoleh ketertarikan konsumen terhadap produk kompos (Gambar 7). Menurut [13] hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan, kemasan produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 7. kemasan yang produk kompos

Hasil kegiatan mitra 71,43% puas, dan 28,57% sangat puas pelatihan komponen utama pemasaran tentang *Price* (Harga) dengan strategi penentuan harga yang mampu bersaing. Penentuan harga dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan harga kompos dari para kompetitor dan dengan memberikan beberapa volume kemasan sebagai pilihan konsumen (Gambar 8).



Gambar 8. Ukuran volume kemasan kompos terdiri dari 5 kg, 10 kg dan 25 kg.

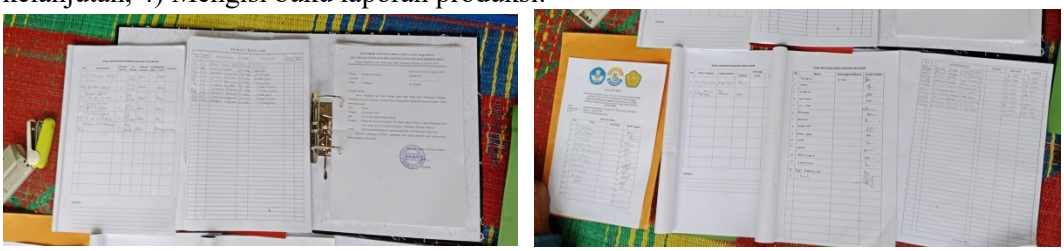
Hasil kegiatan mitra 50,00% puas, dan 50,00% sangat puas dengan pelatihan tentang komponen utama pemasaran seperti *Place* (Tempat) dengan memperhatikan lokasi produksi dan target pasar, serta strategi mekanisme produk sampai ke tangan kosumen. Mitra 64,29% puas, dan 35,71% sangat puas dengan pengenalan (*Promotion*) produk lebih luas.

Mitra 78,57% puas, dan 21,43% sangat puas pemasaran berbasis internet. Mitra 7,14% kurang puas, dan 85,71% puas, serta 7,14% sangat puas dengan pengiriman email personal. Mitra 85,71% puas, dan 14,29% sangat puas dengan jenis-jenis strategi pemasaran moderen tentang *Influencer Maketing* (Bekerjasama dengan tokoh atau *creator konten* yang memiliki *audiens*). Mitra 92,86% puas, dan 7,14% sangat puas tentang penjualan cepat melalui pemberian diskon voucer, promosi, atau sistem 2 atau 3 kali pembayaran.

Kegiatan pendampingan menghasilkan mitra telah melaksanakan tata kelola kelompok tani yang profesional dan berkelanjutan (Gambar 9), seperti: 1) Telah tersedia dan memahami isi AD/ART, 2) Mengisi buku notulen rapat/daftar hadir dan agenda kegiatan disetiap

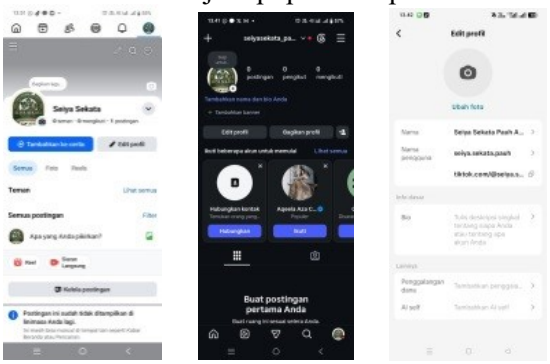
BHAKTI NAGORI
(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)
Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

pertemuan mitra (kegiatan persiapan pembuatan pupuk kompos, membuat pupuk kompos, pembalikan pupuk kompos, panen pupuk kompos), 3) Mengisi buku inventaris secara berkelanjutan, 4) Mengisi buku laporan produksi.



Gambar 9. Tata kelola kelompok tani yang profesional dan berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan menghasilkan mitra telah melaksanakan strategi pemasaran produk kompos, antara lain: 1) Menyediakan 3 pilihan kemasan dengan harga yang terjangkau (Tabel 6), 2) laksanakan promosi pembayaran dapat dilaksanakan 2 atau 3 pembayaran, 3) Promosi secara konvensional, 4) Promosi secara *digital marketing* (Gambar 10), 5) Promosi bekerjasama dengan *Influencer Maketing* / Bekerjasama dengan *creator konten* (Link Tik Tok: https://www.tiktok.com/@najwaputri_22/video/7676454967800171796?_r=1&_t=ZS-995RU7t0JkK), dan 6) Telah berhasil menjual pupuk kompos.



Gambar 10. Promosi secara *digital marketing*.

Harga tiga (3) pilihan kemasan pupuk kompos dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga tiga (3) pilihan kemasan pupuk kompos.

No	Ukuran	Harga (Rp)
1	Kemasan 5 kg	15.000
2	Kemasan 10 kg	30.000
3	Kemasan 25 kg	60.000

Hasil penjualan selama pendampingan menghasilkan: 1) Laporan pertama, penjualan 158 kg produk kompos, menyediakan kas mitra sebesar Rp 435.000, dan 2) Laporan kedua, penjualan produk kompos, menyediakan kas mitra sebesar Rp 2.529.000. Selama kegiatan PkM, tanggapan mitra sangat positif serta mitra sangat bersemangat dan antusias.

KESIMPULAN

Telah tercapai keberdayaan pada mitra dalam membangun manajemen tata kelola kelompok tani seiya sekata yang profesional. Berdasarkan data hasil rekapitulasi kuisioner kegiatan penyuluhan terjadi peningkatan pemahaman sebesar 68,94%. Berdasarkan data hasil rekapitulasi kuisioner kegiatan pelatihan manajemen pengelolaan seperti kegiatan pengawasan dan evaluasi (Pemantauan progress kerja, dan evaluasi hasil usaha), mitra puas 83,33%, sangat puas 16,67%. Hasil pendampingan menunjukkan, sebelum dilaksanakan kegiatan PkM, tidak ada manajemen kelompok tani pada mitra, saat ini telah terlaksana. Tercapainya keberdayaan dalam merancang serta melaksanakan strategi pemasaran produk secara konvensional.

Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Berdasarkan data hasil rekapitulasi kuisioner terjadi peningkatan pemahaman sebesar 78,78%. Berdasarkan data hasil rekapitulasi kuisioner kegiatan pelatihan strategi pemasaran modern (*Digital marketing*), mitra puas 78,57%, sangat puas 21,43%. Hasil pendampingan menunjukkan, sebelum dilaksanakan kegiatan PkM, mitra tidak memiliki kas keuangan, saat ini telah tersedia sebesar Rp 435.000,- dari penjualan kompos pertama dan sebesar Rp 2.529.000 dari penjuaan kompos kedua.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan (Ditjen Risbang) Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Pendanaan Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri (BOPTN) sebagai penyandang dana dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Tahun 2026, dengan Nomor kontrak : 220/C3/DT.05.00/PM/2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS) dan Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Dakwah Islamiyah (LPPMDI), dengan Nomor kontrak : 39/LL17/BOPTN PKM/2026, dan 02/LPPMDI/UNIKS/KPKM/IV/2026.

DAFTAR PUSTAKA

[1] G. Satriyono, et al., “Tata Kelola Manajemen Administrasi Pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Tani Makmur Tulungagung,” Jurnal ABM Mengabdi, vol. 12, no.2, pp. 110-116, 2025. https://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jam/article/view/1757/629

[2] M. F. F. Al’Ula, et al., “Transformasi Pemasaran Konvensional Ke Digital Marketing Syariah pada Era Society 5.0 di Sektor Perbankan Syariah." MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis), vol. 5, no. 1, pp. 44-56, 2026. DOI: 10.54259/manabis.v5i1.7007

[3] S. Septiana, et al., “Penguatan Kelembagaan Petani Berbasis Prinsip Agroekologi untuk Mendukung Pertanian Berkelanjutan,” Jurnal Abdimas Indonesia, Vol. 6, no. 3, pp. 1313-1320, 2026. DOI: https://doi.org/10.34697/jai.v6i3.3997

[4] A. D. Kusumastuti, et al., “Pelatihan Pembuatan Bucket Snack Sebagai Upaya Meningkatkan Kreativitas Dan Jiwa Kewirausahaan,” BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat), vol. 6, no. 1, pp. 244-250, 2026. DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5774

[5] L. N. Amali, et al., “Pendampingan Masyarakat Desa Melalui Penyusunan Rencana Kerja Desa Membangun,” Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat), vol. 10, no. 2, pp. 478-486. 2021. https://doi.org/10.37905/sibermas.v10i3.11029

[6] M. Ruslan, “MANAJEMEN (Optimalisasi Tata Kelola dan Produktivitas Kelembagaan Petani),” Literasi Langsung Terbit, Padang, Pp. 80. 2025. https://repositori.unibos.ac.id/server/api/core/bitstreams/28907e0b-46ea-4436-85c0-23853371b1b1/content

[7] S. A. Zahra, et al., “Penguatan Kelembagaan Kelompok Tani dalam Upaya Pengembangan Usahatani Urban Farming (Kasus Kelompok Tani Mugi Lestari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya),” Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, vol. 21, no. 2, pp. 212-224, 2024

[8] A. Widanti, et al., “Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Pertanian Bagi Anggota Kelompok Tunas Harapan di Kelurahan Beringin Raya Kecamatan Muara Bangkahulu,” Dharma Raflesia Jurnal Ilmiah Pengembangan dan

Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 469 - 481 ***p*-ISSN : 2807-7792**
DOI : https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6005 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Penerapan IPTEKS, vol. 20, no. 01. pp. 82-87. 2022. DOI: 10.33369/dr.v20i1.19793

[9] W. Rahman, et al., "Strategi Pemasaran Omnichannel: Menjembatani Kesenjangan antara Pengalaman Konsumen Online dan Offline," COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, vol. 8, no. 2, pp. 953-959. 2025

[10] Monalisa, "Analisis Komponen Bauran Promosi Pada Periklanan dan Promosi Penjualan Starbucks," Jurnal Valuta, vol. 2, no. 1, pp. 114-129. 2016

[11] Samrin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Kelompok Tani Di Kabupaten Deli Serdang," Jurnal Fokus Manajemen, vol. 5, no. 4, pp: 1019–1030. 2025

[12] B. Santosa, et al., "Pembuatan Kompos Jerami Padi pada Lahan Sawah Petani di Kota Solok untuk Mendukung Program Ketahanan Pangan. Jurnal Pepadu, vol. 6, no. 3, pp: 467-477. DOI : https://doi.org/10.29303/pepadu.v6i3.8120

[13] A. Lituhayu, et al., "Pengaruh Kemasan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Water Base Ink Pada Industri Percetakan Fleksibel Packaging di PT Samudera Warna Internasional," Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, vol. 2, no. 3, pp: 6269-6286. 2026. doi.org/10.63822/8cm35238)