

Strategi Green Marketing Dalam Komersialisasi Pupuk Organik Berbasis Limbah Ternak Di Tanjung Karang, Selangor.

Nel Arianty¹, Jufrizen², Siti Mujiatun³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

*Penulis Korespondensi : nelarianty@umsu.ac.id

Abstract

This activity aims to increase the capacity of livestock farmers and livestock waste managers in Tanjung Karang, Selangor, in implementing green marketing strategies for the commercialization of organic fertilizer based on livestock waste. The main problems faced by partners include limited marketing, the lack of an attractive brand identity and packaging, and low utilization of digital media. The implementation method of the activity was carried out through training and mentoring, which included the delivery of green marketing mix materials, branding training and environmentally friendly packaging design, and digital marketing assistance. The results of the activity showed an increase in partners' understanding and skills in developing more structured marketing strategies, building product identities, and utilizing social media as a promotional tool. This program has a positive impact on strengthening the community's economy while encouraging sustainable agricultural practices through the optimization of livestock waste.

Keywords: *Green marketing, organic fertilizer, livestock waste.*

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan dalam upaya meningkatkan kapasitas kelompok peternak dan pengelola limbah ternak di Tanjung Karang, Selangor dalam mengimplementasikan strategi green marketing pada komersialisasi pupuk organik berbasis limbah ternak. Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan dalam aspek pemasaran, belum adanya identitas merek dan kemasan yang menarik, serta rendahnya pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang mencakup penyampaian materi green marketing mix, pelatihan branding dan desain kemasan ramah lingkungan, serta pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur, membangun identitas produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan adanya program ini memberikan dampak positif terhadap penguatan ekonomi masyarakat sekaligus mendorong praktik pertanian berkelanjutan melalui optimalisasi limbah ternak.

Kata kunci: *Green marketing, pupuk organik, limbah ternak.*

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul *Strategi Green Marketing Dalam Komersialisasi Pupuk*

Organik Berbasis Limbah Ternak di Tanjung Karang, Selangor dilaksanakan pada tanggal 28 Januari 2026 dengan kolaborasi antara tim pengabdian dan kelompok peternak lokal.

Mitra kegiatan merupakan peternak usaha kecil yang memiliki potensi besar dalam ketersediaan limbah ternak sebagai bahan baku pupuk organik. Potensi ini didukung oleh komunitas pertanian di sekitar Tanjung Karang yang membuka peluang untuk pengembangan produk berkelanjutan dan peningkatan nilai ekonomi melalui pemasaran hijau. Kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Analisis situasi menunjukkan bahwa mitra memiliki akses ke limbah ternak yang melimpah, keterampilan produksi pupuk organik sederhana, serta jaringan komunitas yang kuat. Namun, meskipun potensi produksi tinggi, kemampuan pemasaran produk masih terbatas dan belum terstruktur. Studi menunjukkan bahwa penerapan green marketing dapat menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan di pasar, termasuk melalui promosi hijau dan diferensiasi produk yang jelas (Arianty & Wahyuni, 2025).

Permasalahan utama mitra terletak pada kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk pupuk organik kepada konsumen potensial. Mitra juga belum memiliki identitas merek, kemasan menarik, maupun strategi komunikasi nilai tambah produk berbasis keberlanjutan. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar lokal dan kurangnya penetrasi ke pasar yang lebih luas.

Selain itu, permasalahan lain yang spesifik adalah ketidakmampuan mitra dalam menentukan harga produk yang kompetitif serta minimnya pemahaman tentang segmentasi pasar dan perilaku konsumen lingkungan. Ketidaktahuan terhadap elemen

green marketing seperti green promotion dan green product membuat mitra kesulitan membangun posisi produk di benak konsumen (Arda, 2017). Hal ini menjadi tantangan strategis dalam upaya komersialisasi produk pupuk organik berbasis limbah ternak.

Sebagai solusi, tim pengabdian menawarkan pendekatan berupa pelatihan dan pendampingan strategi green marketing yang komprehensif. Metode yang digunakan mencakup pelatihan tentang green marketing mix, pengembangan brand dan label ramah lingkungan, serta pelatihan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Arif, 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk membantu mitra memahami prinsip pemasaran hijau dan menerapkannya secara efektif dalam memasarkan pupuk organik mereka.

Melalui implementasi strategi tersebut, diharapkan mitra dapat meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen terhadap produk pupuk organik berbasis limbah ternak, sekaligus membangun model bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif (Bismala et al., 2023);(Handayani et al., 2019). Dengan demikian, komersialisasi produk ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi mitra, tetapi juga berkontribusi pada praktik pertanian berkelanjutan dan pengelolaan limbah yang lebih efisien di komunitas Tanjung Karang.

Pendekatan green marketing yang diterapkan dalam kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk pupuk organik sebagai solusi pertanian berkelanjutan (Arianty & Ariska, 2023). Konsep ini menekankan integrasi antara kualitas produk, kemasan ramah lingkungan, transparansi informasi, dan komunikasi nilai ekologis kepada pasar. Strategi pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli

konsumen apabila dikemas dengan diferensiasi yang jelas dan kredibel (Arianty & Wahyuni, 2025). Oleh karena itu, edukasi pasar menjadi bagian penting dalam proses komersialisasi produk pupuk organik berbasis limbah ternak. Strategi ini diharapkan mampu membangun loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di pasar lokal Selangor.

Selain aspek pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga mendorong penguatan kapasitas manajerial mitra melalui pendampingan pencatatan usaha dan evaluasi kinerja pemasaran. Pengelolaan usaha yang sistematis akan membantu mitra dalam mengukur efektivitas strategi yang diterapkan serta menentukan langkah pengembangan selanjutnya. Sinergi antara inovasi produk dan strategi green marketing diyakini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, komersialisasi pupuk organik tidak hanya bertumpu pada aspek produksi, tetapi juga pada penguatan sistem bisnis yang terencana dan terukur. Hal ini menjadi fondasi penting dalam mendukung ekonomi hijau berbasis masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya strategis untuk mengoptimalkan potensi limbah ternak menjadi produk pupuk organik bernilai ekonomi melalui penerapan green marketing yang terstruktur. Permasalahan mitra yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas pemasaran, branding, dan pemanfaatan digitalisasi dijawab melalui metode pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Implementasi program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar, serta mendorong praktik usaha yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi mitra di Tanjung Karang, Selangor, tetapi juga berkontribusi pada

pembangunan pertanian berkelanjutan dan pengelolaan limbah ternak yang lebih produktif di tingkat komunitas.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 28 Januari 2026 di Tanjung Karang, Selangor, Malaysia, yang memiliki potensi besar di sektor peternakan dan pertanian. Wilayah ini kaya akan limbah ternak yang dapat diolah menjadi pupuk organik bernilai ekonomis. Kegiatan dilakukan secara tatap muka melalui pelatihan dan pendampingan guna memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif dan berdampak bagi mitra.

Sasaran kegiatan ini adalah kelompok peternak dan pengelola limbah ternak di Tanjung Karang yang telah memproduksi pupuk organik namun belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur. Peserta merupakan pelaku usaha kecil. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha mitra dalam aspek produksi dan komersialisasi.

Tahapan kegiatan dimulai dengan tahap persiapan melalui observasi lapangan, identifikasi kebutuhan mitra, serta koordinasi dengan pihak terkait guna merancang modul pelatihan yang relevan dengan permasalahan pemasaran dan pengelolaan usaha. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan intensif mengenai konsep dan praktik green marketing, termasuk strategi komersialisasi, branding, kemasan ramah lingkungan, serta pemasaran digital yang disampaikan secara partisipatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian, hasil serta pembahasan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Uraian Kegiatan

a. Pelaksanaan Pelatihan Green Marketing

Kegiatan diawali dengan penyampaian

materi mengenai konsep green marketing dan urgensinya dalam komersialisasi pupuk organik berbasis limbah ternak. Peserta diberikan pemahaman tentang green marketing mix, segmentasi pasar, serta strategi positioning produk ramah lingkungan. Proses pelatihan dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan studi kasus agar peserta lebih mudah memahami penerapan konsep dalam usaha mereka. Pada sesi ini, mitra mulai menyadari pentingnya membangun nilai tambah produk melalui aspek keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Green Marketing

b. Workshop Branding dan Kemasan Produk

Tim pengabdian memfasilitasi workshop pembuatan identitas merek dan desain kemasan ramah lingkungan. Peserta diajak menyusun nama merek, logo sederhana, serta label produk yang mencantumkan informasi manfaat dan keunggulan pupuk organik. Kemasan yang sebelumnya sederhana diperbaiki agar lebih menarik dan informatif. Solusi ini bertujuan meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat citra sebagai produk ramah lingkungan.



Gambar 2. Workshop Branding dan Kemasan Produk

c. Pendampingan Pemasaran Digital

Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan akun media sosial usaha dan penyusunan konten promosi. Mitra dilatih membuat deskripsi produk yang menekankan manfaat ekologis dan efisiensi penggunaan pupuk organik. Selain itu, peserta diberikan panduan strategi promosi digital yang sederhana dan aplikatif. Pendampingan ini menjadi solusi atas keterbatasan mitra dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran.



Gambar 3. Pendampingan Pemasaran Digital

2. Kendala dan Solusi

a. Rendahnya Literasi Digital

Salah satu kendala utama adalah keterbatasan peserta dalam menggunakan media sosial dan platform digital. Untuk mengatasinya, tim memberikan pendampingan secara bertahap dengan metode praktik langsung serta panduan sederhana yang mudah dipahami.

b. Keterbatasan Waktu Peserta

Sebagian peserta memiliki keterbatasan waktu karena aktivitas utama sebagai peternak. Solusi yang dilakukan adalah menyesuaikan jadwal pelatihan dan memberikan materi yang ringkas namun aplikatif agar tetap efektif.

c. Keterbatasan Modal untuk Pengemasan

Perubahan kemasan memerlukan tambahan biaya yang menjadi tantangan bagi mitra. Tim pengabdian memberikan alternatif desain kemasan sederhana dengan biaya rendah namun tetap menarik dan ramah lingkungan. Selain itu, peserta diarahkan untuk melakukan produksi kemasan secara bertahap sesuai

kemampuan finansial.



Gambar 4. Sosialisasi Kendala Dan Solusi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada 28 Januari 2026 di Tanjung Karang, Selangor, berjalan dengan baik dan mencapai tujuan. Program ini meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan strategi green marketing melalui pelatihan dan pendampingan, termasuk pengembangan merek, perbaikan kemasan, dan pemanfaatan media digital untuk promosi.

Secara umum, program ini berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran

REFERENSI

- Arda, M. (2017). Analysis of effect of promotion and word of mouth on purchase decision: Case of student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7, 334–341.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1675–1695.
- Arianty, N., & Wahyuni, S. F. (2025). *Model of Intention to Purchase Environmentally Friendly Products of SMEs Deli Serdang*. 29(02), 318–336.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap

ramah lingkungan. Meskipun terdapat kendala teknis dan keterbatasan sumber daya, solusi yang diberikan mampu mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha pupuk organik di Tanjung Karang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Doktor Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan akademik, arahan, dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kelompok peternak dan pengelola limbah ternak di Tanjung Karang, Selangor, atas partisipasi aktif, keterbukaan, serta kerja sama yang luar biasa selama proses pelaksanaan kegiatan. Dukungan dan kolaborasi yang terjalin menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini serta diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak.

keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

- Bismala, L., Andriany, D., Siregar, G., Arda, M., Manurung, Y. H., Wawan, S., Saragih, S. A., Zulham, M., Siregar, R. B. A., & Dini, R. (2023). *DARMABAKTI Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Pelatihan Penyusunan Bisnis Plan dan Business Model Canvas Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Pengelola Koperasi Cagar Jaga Nusantara*, *Langkat*. 01, 57–63.

- Handayani, S., Bismala, L., & Arda, M. (2019). *Program Kemitraan Masyarakat Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kelurahan Mabar Kecamatan Medan Deli*. 1(1), 52–57.