

Pengayaan Kemampuan Pemasaran dan Kewirausahaan Peternak Domba Desa Summersawit Kabupaten Magetan

(Enhancing Marketing and Entrepreneurship Skills of Sheep Farmers in Summersawit Village Magetan Regency)

Yetty Dwi Lestari¹, Febriana Wurjaningrum², Tuwanku Aria Auliandri³, Ahmad Rizki Sridadi⁴, Nurullaily Kartika⁵, Dunga Dwi Barinta⁶

Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

yettydl76@feb.unair.ac.id¹, febriana.w@feb.unair.ac.id², aria@feb.unair.ac.id³, ahmad-r-s@feb.unair.ac.id⁴, nurullaily@feb.unair.ac.id⁵, dunga.dwi@feb.unair.ac.id⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 28 Oktober 2024

Revisi 1 pada 10 November 2024

Revisi 2 pada 23 November 2024

Revisi 3 pada 15 Desember 2024

Disetujui pada 26 Desember 2024

Abstract

Purpose: This study aimed to enhance the entrepreneurial mindset and marketing skills of goat farmers in Summersawit Village, Magetan, through a community service initiative focused on digital marketing, social media use, and innovative livestock product management.

Research methodology: Conducted in Summersawit Village, the program involved 20 goat farmers. This approach includes workshops on entrepreneurial motivation, digital marketing, and social media tools. Canva was introduced for content creation, and Instagram Ads for market reach expansion. Participants also engaged in hands-on sessions and designed campaigns on platforms such as Instagram and Tokopedia.

Results: The program significantly improved participants' entrepreneurial awareness and digital marketing competencies. Farmers successfully learned to create promotional materials using Canva and were able to broaden their reach through Instagram Ads. Around 80% of participants expressed interest in diversifying their livestock businesses, 60% planned to utilize goat waste for organic fertilizer, and 50% applied Instagram Ads to promote products online.

Conclusions: This initiative boosted local entrepreneurship and digital literacy. Farmers demonstrated improved skills in using Canva and Instagram Insights to develop creative and impactful content. These changes are expected to increase income and expand customer reach. However, continued mentoring is essential for sustained application and innovation.

Limitations: Limited digital exposure among the participants required extended training times. Additionally, the scope of the study—goat farmers in a single village—may limit its applicability to other agricultural sectors or regions.

Contribution: This study offers a model for applying digital marketing to rural entrepreneurship. This highlights how accessible technologies can empower farmers and bridge rural-to-urban market gaps.

Keywords: *Digital Marketing, Entrepreneurship, Livestock Management, Rural Development, Social Media Marketing*

How to Cite: Lestari, Y. D., Wurjaningrum, F., Auliandri, T. A., Sridadi, A. R., Kartika, N., Barinta, D. D. (2025). Pengayaan Kemampuan Pemasaran dan Kewirausahaan Peternak Domba Desa Summersawit Kabupaten Magetan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4) 801-810.

1. Pendahuluan

Sektor peternakan memiliki peranan strategis dalam menjamin ketahanan pangan nasional sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Dalam konteks pembangunan ekonomi, sektor peternakan berkontribusi sebagai salah satu penggerak utama, khususnya di wilayah pedesaan yang menjadi basis aktivitas peternakan (Alimuddin et al., 2024). Sektor ini mampu menciptakan perputaran ekonomi signifikan dan berpotensi menjadi katalis pembangunan pedesaan. Salah satu subsektor dengan prospek menjanjikan adalah peternakan domba, yang mencakup kegiatan penggemukan, konsumsi, dan pembibitan (Robiansyah & Karim, 2020). Lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi, transformasi dalam praktik peternakan memiliki implikasi positif bagi upaya perbaikan lingkungan. Studi oleh Springmann et al. (2018) mengindikasikan bahwa penerapan teknologi efisiensi pakan dan manajemen limbah yang optimal dapat mengurangi emisi gas rumah kaca secara signifikan. Selain itu, praktik-praktik keberlanjutan seperti rotasi tanaman, pemanfaatan pupuk organik, serta sistem pengelolaan limbah yang terintegrasi terbukti mampu meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan peternakan.

Desa Sumbersawit, yang terletak di kawasan pegunungan Kecamatan Sidorejo, Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi geografis yang mendukung pengembangan sektor peternakan. Wilayah ini kaya akan sumber daya alam serta lahan yang cocok untuk aktivitas agrikultur dan peternakan, khususnya beternak ayam dan kambing. Topografi pegunungan yang dimilikinya menawarkan ekosistem yang ideal untuk mendukung praktik peternakan berkelanjutan. Selama tiga tahun terakhir, Program Pemberdayaan Masyarakat Peternakan Domba yang diinisiasi oleh Laznas Yatim Mandiri telah diterapkan di Desa Sumbersawit. Peternakan domba dipilih karena dinilai memiliki prospek bisnis yang menjanjikan dan sesuai dengan karakteristik pedesaan. Selain menghasilkan produk daging, usaha peternakan domba memiliki diversifikasi manfaat lain, seperti produksi susu domba yang dapat diolah menjadi produk kecantikan, kulit untuk kerajinan, serta bulu untuk bahan benang wol (Rusdiana & Praharani, 2015).

Provinsi Jawa Timur, sebagai salah satu sentra peternakan domba di Indonesia, mendukung pengembangan usaha ini melalui ketersediaan sumber daya dan infrastruktur yang memadai. Berdasarkan data BPS (2025) populasi domba di provinsi ini mencapai 1,43 juta ekor pada tahun 2022, menempatkannya pada peringkat ketiga nasional dengan kontribusi sebesar 10,2% dari total populasi nasional. Selain itu, produksi daging domba mencapai 6.458,3 ton atau sekitar 12,4% dari total produksi nasional, menjadikannya sebagai provinsi dengan produksi daging domba terbesar kedua di Indonesia (BPS, 2024). Potensi yang signifikan ini memberikan peluang besar bagi Desa Sumbersawit untuk berkembang menjadi salah satu pusat peternakan domba di Jawa Timur. Dengan mengintegrasikan dukungan infrastruktur, keahlian lokal, dan program pemberdayaan masyarakat, usaha peternakan di wilayah ini diharapkan dapat memainkan peran kunci dalam penguatan ekonomi lokal dan mendukung pembangunan wilayah secara berkelanjutan.

Desa Sumbersawit memiliki kondisi alam yang subur, yang memungkinkan pertumbuhan pakan ternak seperti berbagai jenis rerumputan secara optimal. Ketersediaan pakan yang melimpah ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan usaha peternakan domba di wilayah tersebut. Namun, pengembangan usaha peternakan domba di Desa Sumbersawit belum berkembang secara maksimal. Sebagian besar pelaku bisnis peternakan domba berada dalam kondisi kemiskinan, sehingga keterbatasan dalam pengelolaan bisnis serta lemahnya wawasan menghambat pengembangan usaha (Armstrong & Kotler, 2014). Kondisi ekonomi ini juga berdampak pada ketidakmampuan mengakses sumber daya seperti modal, teknologi, dan informasi pasar yang relevan, yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan usaha peternakan domba di Desa Sumbersawit.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan komprehensif kepada para peternak domba mengenai strategi pemasaran dan pengembangan produk peternakan. Pelatihan ini mencakup manajemen bisnis peternakan yang efisien, teknik pemasaran yang efektif, serta inovasi dalam pengembangan produk turunan domba seperti susu, kulit, dan bulu domba. Program ini sejalan dengan indikator *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan Ke-1 (pengentasan kemiskinan) dan Tujuan Ke-8 (pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, dan pekerjaan layak)

(Guterres, 2023). Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi peternak, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha peternakan domba di Desa Summersawit.

2. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diberikan kepada peternak di Desa Summersawit. Pelaksanaan program dilakukan dengan tahapan beberapa tahapan pelaksanaan program pengabdian.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pengabdian ini dirancang untuk memberdayakan kelompok ternak dengan memperkuat karakter kewirausahaan dan keterampilan pemasaran digital. Berikut aktivitas yang dilakukan untuk memaksimalkan setiap tahapan pelaksanaan program secara lebih rinci:

2.1 Rapat Koordinasi dengan Mitra untuk Persiapan Kegiatan

Tahap pertama dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan melakukan peninjauan lapangan yang melibatkan yayasan Yatim Mandiri serta pendamping dari kelompok ternak di Desa Summersawit. Peninjauan lapangan ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan serta menyelaraskannya dengan usulan rencana aktivitas pengabdian kepada masyarakat, kegiatan yang dilakukan dalam tahap peninjauan awal meliputi:

- Identifikasi kebutuhan dan tantangan mitra: Tim pengabdian bekerja sama dengan Yayasan Yatim Mandiri untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kondisi peternak, termasuk keterbatasan pengetahuan mereka dalam pengelolaan ternak dan pemanfaatan pemasaran digital.
- Penentuan sasaran program: Berdasarkan hasil identifikasi, ditetapkan sasaran utama program, yaitu penguatan karakter kewirausahaan dan peningkatan kapasitas peternak dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk ternak.
- Penyusunan jadwal kegiatan: Bersama mitra, ditetapkan jadwal pelaksanaan workshop, yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu para peternak agar seluruh peserta yang menjadi sasaran aktivitas pengabdian kepada masyarakat dapat berpartisipasi secara optimal tanpa mengganggu aktivitas sehari-hari.
- Distribusi peran: Setiap anggota tim pengabdian diberikan peran dan tanggung jawab yang jelas, seperti penyusunan materi pelatihan, penyediaan sarana prasarana, dan fasilitasi kegiatan pelatihan.

2.2 Workshop Digital Marketing dan Penggunaan Sosial Media

Tahap selanjutnya mencakup *workshop* pemasaran digital yang difokuskan pada pengenalan dan praktik penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Workshop ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada para peternak dalam memanfaatkan teknologi terkini untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas.

2.3 Evaluasi Kegiatan

Peserta diberikan ruang untuk menilai efektivitas program dan mendapatkan umpan balik dari peserta. Evaluasi ini dilakukan melalui survey kepuasan masyarakat. Peserta akan diberikan kuesioner kepuasan

yang berisi pertanyaan mengenai kepuasan peserta terhadap materi pelatihan, penyampaian, serta relevansi materi dengan kebutuhannya. Kuesioner ini juga mencakup aspek pengembangan motivasi wirausaha dan keterampilan pemasaran digital. Selanjutnya aktivitas evaluasi dilanjutkan dengan pemberian umpan balik verbal. Umpan balik ini sangat penting untuk mengidentifikasi area yang masih memerlukan peningkatan di masa mendatang. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, meskipun masih terdapat beberapa kendala, terutama terkait dengan pemahaman teknologi digital yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga di Desa Summersawit, Kabupaten Magetan, menunjukkan hasil yang signifikan dalam berbagai aspek. Program yang difokuskan pada peningkatan kapasitas peternak kambing melalui pengembangan karakter kewirausahaan, inovasi pengolahan hasil ternak, dan pemasaran digital berbasis teknologi terkini berhasil memberikan dampak nyata. Dari kegiatan ini, berikut hasil yang diperoleh dari setiap komponen pelatihan.

3.1 *Perubahan Mindset dan Penguatan Karakter Kewirausahaan*

Kegiatan akan difokuskan pada perubahan mindset dan pengembangan karakter kewirausahaan di kalangan peternak kambing. Sebelum pelatihan, para peternak sebagian besar cenderung beroperasi secara konvensional, dengan pola pikir yang hanya berorientasi pada proses peternakan sehari-hari. Mereka kurang memiliki inisiatif untuk melakukan diversifikasi usaha atau mencari peluang bisnis baru. Melalui pelatihan yang dipandu oleh Dr. Febriana Wuryaningrum dan Nurullaily, SE., MBA, para peserta diberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik penting yang perlu dimiliki oleh seorang wirausahawan sukses, seperti sikap inovatif, berani mengambil risiko, serta ketekunan dalam menjalankan bisnis. Sesi diskusi dan simulasi kasus nyata memberikan kesempatan kepada peternak untuk memahami pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam mengembangkan usaha ternak. Sebagai hasilnya, terdapat peningkatan signifikan dalam kesadaran peserta mengenai pentingnya mengembangkan usaha ternak mereka lebih dari sekadar pengelolaan konvensional. Sekitar 80% peserta menunjukkan niat untuk memulai langkah-langkah kecil, seperti diversifikasi produk, setelah sesi ini.



3.2 *Inovasi dalam Pengolahan Hasil Ternak*

Pelatihan ini juga memberikan solusi konkret untuk masalah yang sering dihadapi oleh peternak, yaitu untuk mengoptimalkan hasil ternak kambing mereka agar memiliki nilai tambah. Salah satu fokus utama pelatihan adalah inovasi pengolahan hasil ternak kambing, terutama pemanfaatan limbah ternak. Dalam sesi ini, peternak dikenalkan dengan proses pembuatan pupuk organik dari kotoran kambing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peternak hanya membuang limbah ternak tanpa memanfaatkannya lebih lanjut. Namun, setelah diberikan pemahaman mengenai proses dan manfaat produksi pupuk organik, sekitar 60% peserta langsung menunjukkan minat untuk mengembangkan produk pupuk organik sebagai usaha tambahan. Proses pembuatan pupuk organik yang diajarkan terdiri dari beberapa

tahapan yang mudah diaplikasikan, seperti pengumpulan limbah ternak, pencampuran dengan bahan alami lain seperti sekam, fermentasi, dan pengemasan. Dalam kegiatan ini, peserta juga belajar teknik dasar pengemasan pupuk organik agar menarik perhatian konsumen potensial, yang meliputi desain kemasan sederhana dan informasi label produk yang efektif.

3.3 Pemanfaatan Teknologi Terkini dalam Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital yang dipandu oleh Dr. Tuwanku Aria sangat untuk mendukung pengguna alat teknologi terkini untuk mendukung strategi pemasaran mereka, termasuk Canva dan Instagram Ads. Para peternak seharusnya Para peternak diajarkan untuk membuat konten visual berkualitas tinggi menggunakan platform Canva. Sebelum pelatihan, mayoritas peternak belum pernah menggunakan alat desain grafis, dan kurang memahami pentingnya visual yang menarik dalam promosi produk. Pengenalan Instagram Ads: Selain Canva, peserta juga diajarkan cara memanfaatkan Instagram Ads sebagai alat pemasaran digital berbayar yang efektif. Instagram Ads memungkinkan peternak untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis, sesuai dengan target yang mereka tentukan. Melalui panduan Dr. M.Rizki Sridadi, para peserta belajar diberikan keilmuan dan rasa saling berbagi. Sebagai hasilnya, para peternak mulai memahami bagaimana teknologi ini dapat membantu mereka menarik pelanggan baru dari luar wilayah mereka yang sebelumnya tidak terjangkau. Hasil awal menunjukkan bahwa sekitar 50% peserta menunjukkan ketertarikan untuk mencoba menggunakan *Instagram Ads* dalam terutama untuk memperluas pasar pupuk organik yang baru mereka kembangkan.



3.4 Peningkatan Keterampilan dalam Pengelolaan Media Sosial

Selain pelatihan mengenai pemasaran digital melalui Instagram Ads, peserta juga mendapatkan pengetahuan tentang strategi pengelolaan media sosial secara umum. Para peternak diberikan informasi yang berkaitan dengan keaktifan dan konsisten di media sosial, termasuk cara berinteraksi dengan calon pelanggan, membuat konten yang relevan, dan menjaga kualitas unggahan mereka. Pengenalan alat bantu seperti Instagram Insights juga membantu mereka memahami performa unggahan mereka, seperti berapa banyak orang yang melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan postingan mereka.

3.5 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sumbesawit, Kabupaten Magetan, bertujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi peternak domba, khususnya dalam pengembangan produk peternakan dan strategi pemasaran. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas peternak melalui pelatihan yang relevan, dengan fokus pada pengembangan keterampilan teknis dan pemasaran. Berikut adalah identifikasi masalah, solusi yang diterapkan, target yang ingin dicapai, serta luaran yang diharapkan dari kegiatan tersebut:

Tabel 1. Solusi Kegiatan dan Target Program

No	Masalah	Solusi	Target	Luaran
1	Pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan produk peternakan kurang optimal	Pemberian pelatihan tentang pengembangan produk dari usaha peternakan domba	Masyarakat (khususnya Peternak domba) di Desa Sumbesawit memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik tentang pengembangan produk dari usaha peternakan domba	Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat/ peternak tentang pengembangan produk dari usaha peternakan domba
2	Pemasaran produk peternakan yang belum optimal	Pemberian pelatihan tentang <i>skill marketing</i> untuk pemasaran produk	Masyarakat (khususnya Peternak domba) di Desa Sumbesawit memiliki pemahaman yang baik tentang <i>skill marketing</i> yang baik	Pemahaman tentang pengembangan <i>skill marketing</i> meningkat

Berdasarkan solusi pada tabel 1, kegiatan pengabdian ini menawarkan dua inovasi strategis. Pertama, pelatihan pengembangan produk peternakan domba, yang mencakup peningkatan kualitas ternak, diversifikasi produk, dan pengolahan hasil ternak bernilai tambah. Materi pelatihan meliputi teknik pemeliharaan, manajemen pakan, pemilihan bibit berkualitas, dan pemanfaatan teknologi modern untuk mengoptimalkan usaha peternakan. Program ini diharapkan meningkatkan kualitas produk, mengurangi kerugian, serta memperkuat daya saing produk di pasar. Kedua, pelatihan kompetensi pemasaran, yang bertujuan membekali peternak dengan strategi pemasaran efektif, penggunaan media promosi, dan saluran distribusi efisien. Dengan pelatihan ini, peternak dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar lebih luas, serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Pembahasan mengenai program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Sumbesawit ini memiliki fokus utama pada peningkatan kapasitas peternak kambing melalui dua pendekatan strategis, yaitu pengembangan karakter kewirausahaan dan penerapan teknologi digital dalam pemasaran. Pentingnya pengembangan karakter kewirausahaan bagi peternak dapat dijelaskan melalui teori yang menegaskan bahwa kewirausahaan tidak hanya mengandalkan pengetahuan teknis, tetapi juga memerlukan pola pikir yang inovatif dan proaktif. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Frese & Gielnik, 2014) yang menegaskan bahwa karakter kewirausahaan seperti keberanian mengambil risiko, berpikir kreatif, dan kemampuan untuk berinovasi adalah kunci sukses dalam menjalankan usaha kecil, terutama di sektor informal seperti peternakan. Dalam program ini, pelatihan kewirausahaan dimulai dengan memberikan motivasi kepada para peternak untuk berpikir di luar batasan konvensional dan mengenali potensi dari sumber daya yang mereka miliki, seperti kotoran ternak yang dapat diolah menjadi pupuk organik, serta diversifikasi produk hasil ternak lainnya. Selanjutnya, peningkatan kapasitas melalui workshop pemasaran digital berusaha menjawab kebutuhan penting di era modern, di mana teknologi informasi dan komunikasi (ICT) menjadi alat vital dalam menghubungkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Menurut penelitian oleh Dewi et al. (2023) pemanfaatan nilai produk melalui teknologi digital oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan kajian yang diungkapkan oleh Wisnuaji, Rachmawati, and Sudari (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, seperti

Instagram dan platform digital lainnya, sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penerapan teknologi digital dalam konteks pengolahan hasil ternak juga sejalan dengan penelitian Li, Yang, Jin, and Wang (2023) yang menekankan bahwa penggunaan platform digital dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan membantu UMKM dalam bertransformasi secara digital untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Saputra, Adiprasetya, and Pulungan (2024) juga menekankan pentingnya pemasaran media sosial sebagai alat untuk menghubungkan produk dengan audiens yang lebih luas dan relevan, yang mana hal ini dapat diterapkan oleh peternak kambing untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif di era digital. Selain itu, Min and Kim (2021) menjelaskan bahwa kompetensi transformasi digital yang dimiliki oleh usaha kecil sangat penting dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan demikian, penguatan karakter kewirausahaan dan penerapan teknologi digital dalam pemasaran menjadi faktor utama dalam keberhasilan program ini.

Dalam konteks ini, para peternak Desa Summersawit dilatih untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform marketplace seperti Tokopedia dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, aplikasi Canva juga diperkenalkan untuk membuat konten visual yang menarik tanpa memerlukan keterampilan desain yang rumit. Penerapan teknologi digital ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar, bahkan untuk usaha kecil yang berlokasi di daerah terpencil. Penelitian lebih lanjut oleh Sukiman (2022) menyoroti kendala utama dalam adopsi teknologi digital di masyarakat pedesaan, yang bukan terletak pada ketersediaan teknologi itu sendiri, tetapi pada rendahnya pemahaman masyarakat terhadap cara menggunakannya. Oleh karena itu, dalam program pengabdian ini, pendekatan praktis diberikan, seperti simulasi langsung tentang cara membuat iklan di Instagram Ads dan Facebook Ads, serta pemilihan target audiens yang tepat untuk produk ternak. Hal ini sejalan dengan temuan Carter, Mwaura, Ram, Trehan, and Jones (2015) yang menyatakan bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh penyesuaian metode pelatihan dengan karakteristik dan kebutuhan lokal peserta.

Peternak yang mengikuti pelatihan tersebut mengaku lebih termotivasi untuk mencoba metode pemasaran baru dan mulai menyadari potensi produk ternak yang dapat diolah lebih lanjut untuk meningkatkan nilai jual. Namun, tantangan yang teridentifikasi dalam evaluasi program ini adalah kebutuhan pendampingan lebih lanjut bagi peternak yang masih kesulitan menguasai teknologi digital. Pelatihan jangka pendek sering kali tidak cukup untuk mendorong transformasi yang berkelanjutan, sehingga intervensi lanjutan dalam bentuk pendampingan atau mentoring diperlukan untuk memastikan keterampilan yang diajarkan dapat diterapkan secara optimal. Penelitian yang dilakukan oleh Omrani, Rejeb, Maalaoui, Dabić, and Kraus (2022) juga mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UKM bergantung pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pendorong yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja. Dengan demikian, pendampingan jangka panjang dan program mentoring menjadi sangat penting untuk mendukung implementasi yang berkelanjutan. (Ramdani, Raja, & Kayumova, 2022) juga menekankan bahwa inovasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UKM, asalkan diterapkan dengan cara yang tepat. Sebagai tambahan, Skare, Obesso, and Ribeiro-Navarrete (2023) mengungkapkan bahwa transformasi digital dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UKM, yang dapat dilihat dalam peningkatan visibilitas pasar dan optimisasi operasional.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada para peternak di Desa Summersawit sejalan dengan berbagai program pemberdayaan masyarakat yang telah banyak dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai bagian dari tridharma. Sebagai contoh, kegiatan pemberdayaan UMKM di berbagai daerah telah terbukti memberikan hasil yang signifikan dan terukur. (Hasan, Haliah, & Fahdal, 2022) melaporkan bahwa implementasi digitalisasi pada UMKM di Sulawesi berhasil meningkatkan daya saing usaha tersebut di pasar digital. Selain itu, Maulana, Novalia, Rosa, and Yunita (2021) menunjukkan bahwa pelatihan dalam pembuatan rencana bisnis di tingkat desa dapat membantu meningkatkan kapasitas kewirausahaan secara signifikan. Pelatihan serupa, seperti yang dilakukan oleh Ahmadi, Hermawan, Srinadi, and Kusuma (2021) yang fokus pada penerapan digital marketing untuk usaha ternak, juga menunjukkan hasil yang positif dalam pengembangan usaha kecil dan menengah.

Hal ini menunjukkan bahwa program-program seperti ini tidak hanya meningkatkan keterampilan praktis, tetapi juga memperkuat pemahaman masyarakat mengenai teknologi yang dapat memperluas akses pasar mereka. Sejalan dengan hal ini, (Prasetyasari et al., 2023) mengungkapkan bahwa kesadaran hukum dalam mengelola usaha di era digital juga memainkan peran penting dalam daya saing UMKM. Program pemberdayaan ini, seperti yang dilakukan oleh (Wisnuaji et al., 2023) dalam meningkatkan pemasaran UKM melalui digital marketing, berkontribusi dalam memajukan usaha kecil dan menengah di berbagai sektor, termasuk peternakan. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi digital yang dilakukan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan daya saing UMKM (Tarmizi & Solihin, 2025), yang sejalan dengan tujuan perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat.

4. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat di Desa Sumbersawit telah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan dalam mengembangkan kewirausahaan, inovasi produk, dan keterampilan pemasaran digital di kalangan peternak kambing. Keberhasilan program ini dapat diukur melalui tolak ukur yang terukur, seperti 80% peserta yang menunjukkan niat untuk mendiversifikasi usaha ternak mereka setelah pelatihan kewirausahaan, serta 60% peserta yang mulai memanfaatkan limbah ternak untuk menghasilkan pupuk organik, memberikan nilai tambah pada produk ternak mereka. Selain itu, 50% peserta mulai memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya dalam mempromosikan produk pupuk organik. Peningkatan keterampilan digital juga tercermin dari penggunaan Canva untuk membuat konten visual yang menarik dan alat seperti Instagram Insights untuk menganalisis performa konten mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas promosi, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas oleh lokasi. Dengan adanya perubahan mindset kewirausahaan dan inovasi produk yang kuat, peternak diharapkan mampu mengoptimalkan potensi usaha mereka, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jaringan pasar secara signifikan. Namun, pendampingan lebih lanjut diperlukan agar peternak dapat mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh secara optimal, karena tanpa pendampingan berkelanjutan, penerapan teknologi dan strategi yang diajarkan mungkin tidak maksimal. Keberlanjutan program ini juga mencakup pentingnya terus-menerus mengadaptasi inovasi produk dan pemasaran digital untuk memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar serta dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Referensi

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29-37. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Alimuddin, Sarjan, M., Heryanto, H., Anton, A., Mukhlis, A., Murad, M., . . . Priyati, A. (2024). Model Pengembangan Peternakan Rakyat Terintegrasi yang Ramah Lingkungan Menuju Peternakan Berkelanjutan di Nusa Tenggara Barat (Kajian Epistemologi dengan Pendekatan Sistem). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(2), 312-323. doi:<https://doi.org/10.36355/jas.v8i2.1646>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Melbourne: Pearson Education.
- BPS. (2024). Produksi Daging Domba Menurut Provinsi (Ton) Tahun 2021-2023. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgzIzI=/produksi-daging-domba-menurut-provinsi.html>
- BPS. (2025). Populasi Domba Menurut Provinsi (Ekor) Tahun 2024. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDczIzI=/populasi-domba-menurut-provinsi.html>
- Carter, S., Mwaura, S., Ram, M., Trehan, K., & Jones, T. (2015). Barriers to Ethnic Minority and Women's Enterprise: Existing Evidence, Policy Tensions and Unsettled Questions. *International Small Business Journal*, 33(1), 49-69. doi:<https://doi.org/10.1177/0266242614556823>
- Dewi, R. A., Ardiansyah, M. R., Padilah, P., Rustam, S. S., Maesaroh, L., Sulastri, R., . . . Fauziah, R. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa

- Wangun Harja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Babakti*, 3(2). doi:<https://doi.org/10.53675/babakti.v3i2.1287>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Krishen, A. S. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International International Journal of Information Management*, 59, 1-37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Guterres, A. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition*. New York: United Nations.
- Hasan, H., Haliah, & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Li, H., Yang, Z., Jin, C., & Wang, J. (2023). How an Industrial Internet Platform Empowers the Digital Transformation of SMEs: Theoretical Mechanism and Business Model. *Journal of Knowledge Management*, 27(1), 105-120. doi:<https://doi.org/10.1108/JKM-09-2022-0757>
- Maulana, A., Novalia, N., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Peningkatan Kapasitas Wirausaha Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Rencana Bisnis. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 133-142. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v2i3.674>
- Min, S. A., & Kim, B. Y. (2021). SMEs' Digital Transformation Competencies on Platform Empowerment: A Case Study in South Korea. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 897-907. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0897>
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabić, M., & Kraus, S. (2022). Drivers of Digital Transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 5030-5043. doi:<https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>
- Prasetyasari, C., Suwalla, N., Lubis, I. H., Andriani, A. R., Delviane, A., Sitohang, C. P., . . . Gaol, F. L. (2023). Pentingnya Kesadaran Hukum Masyarakat untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital pada Kelurahan Sembulang Kecamatan Rempang Pulau Galang Kota Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 19-25. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2376>
- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital Innovation in SMEs: A Systematic Review, Synthesis and Research Agenda. *Information Technology for Development*, 28(1), 56-80. doi:<https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148>
- Robiansyah, A., & Karim, M. (2020). Strategi Pemasaran Domba Garut (Ovies Aries) di SBA Farm Kabupaten Garut. *Jurnal Bioindustri*, 3(1), 544-558. doi:<https://doi.org/10.31326/jbio.v3i1.747>
- Rusdiana, S., & Praharani, L. (2015). Peningkatan Usaha Ternak Domba Melalui Diversifikasi Tanaman Pangan: Ekonomi Pendapatan Petani. *Agriekonomika*, 4(1), 80-96. doi:<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v4i1.676>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149-163. doi:<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Skare, M., Obesso, M. d. l. M. d., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital Transformation and European Small and Medium Enterprises (SMEs): A Comparative Study Using Digital Economy and Society Index Data. *International Journal of Information Management*, 68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Boudirsky, B. L., Lassaletta, L., . . . Carlson, K. M. (2018). Options for Keeping the Food System within Environmental Limits. *Nature*, 562, 519-525. doi:<https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>
- Sukiman. (2022). Community Barriers and Challenges in Adopting Digital Technology: A Case Analysis on Vulnerable Groups. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(4), 394-403. doi:<https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i4.2751>

- Tarmizi, A., & Solihin, A. (2025). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP), Jakarta Barat. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 3(1), 7-13. doi:<https://doi.org/10.58471/abdimasseean.v3i01.630>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>