

Pemberdayaan Petani Dengan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan *Digital Marketing* Pada Komunitas Peternak Telur Puyuh Kecamatan Getasan

Sudiyono¹, Satria Avianda Nurcahyo², Teguh Harso Widagdo³, Ahmad Ali³, Adi Purwanto⁵, Alif Mustagfiroh⁶

Prodi Bisnis Manajemen Retail Universitas Ngudi Waluyo^{1,2,3,4,5,6}

Email: ¹sudiyonosudek51@gmail.com, ²satriaavianda@unw.ac.id, ³teguhharsowidagdo@unw.ac.id, ⁴ahmadali@unw.ac.id, ⁵adipurwanto@unw.ac.id, ⁶alifmustagfiroh@gmail.com

Abstrak

Pemberdayaan petani dan peternak merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas komunitas peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan melalui strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital marketing. Tantangan utama yang dihadapi oleh peternak meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Melalui program ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup survei kebutuhan, pelatihan digital marketing, serta monitoring dan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran oleh peserta. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peternak dalam memanfaatkan digital marketing, yang berimplikasi pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Selain itu, terbentuknya komunitas pemasaran digital berbasis peternak diharapkan dapat menjadi wadah kolaborasi dan berbagi pengalaman dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis digital marketing terbukti menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM peternak telur puyuh. Pemberdayaan berbasis teknologi ini diharapkan dapat mempercepat transformasi ekonomi digital di sektor peternakan dan memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan peternak di Kecamatan Getasan.

Kata kunci: pemberdayaan petani, *digital marketing*, pemasaran UMKM, peternak telur puyuh, Kecamatan Getasan.

Abstract

The empowerment of farmers and livestock breeders is a strategic effort to improve the welfare of rural communities. This program aims to enhance the capacity of quail egg farmers in Getasan District through MSME product marketing strategies based on digital marketing. The main challenges faced by farmers include limited market access, low digital literacy, and insufficient utilization of technology in marketing. This program provides training and assistance in utilizing various digital platforms, such as social media, marketplaces, and e-commerce applications, to expand product marketing reach. The methods used in this activity include needs assessment surveys, digital marketing training, and monitoring and evaluation of the implementation of marketing strategies by participants. The results of this program indicate an improvement in farmers' understanding and skills in utilizing digital marketing, leading to increased sales and market expansion. Additionally, the formation of a digital marketing community among quail egg farmers is expected to serve as a collaborative platform for sharing experiences and developing businesses sustainably. In conclusion, digital marketing-based marketing strategies have proven to be an effective solution for increasing the competitiveness of MSME products among quail egg farmers. This technology-based empowerment is expected to accelerate the digital economic transformation in the livestock sector and positively impact the welfare of farmers in Getasan District.

Keywords: farmer empowerment, *digital marketing*, MSME marketing, quail egg farmers, Getasan District.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan petani dan peternak merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Sektor pertanian dan peternakan memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan bahan pangan[1]. Namun, masih banyak pelaku usaha di sektor ini yang menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif agar produk petani dan peternak dapat bersaing di pasar yang lebih luas[2].

Komunitas peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan merupakan salah satu kelompok usaha yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis agribisnis. Produksi telur puyuh di wilayah ini cukup melimpah, namun para peternak masih menghadapi kendala dalam pemasaran hasil produksi mereka[3]. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara konvensional, mengandalkan perantara atau pengepul, sehingga margin keuntungan bagi peternak menjadi lebih rendah. Kurangnya akses terhadap informasi pasar dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor yang turut menghambat pertumbuhan usaha peternak di wilayah ini.

Dalam menghadapi era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi solusi yang dapat membantu petani dan peternak memperluas jangkauan pasar mereka[4]. Digital marketing menawarkan berbagai kemudahan dalam promosi dan penjualan produk, seperti melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi e-commerce. Dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital, peternak telur puyuh diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional, serta meningkatkan daya saing produk mereka[5]. Program pemberdayaan ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada komunitas peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan dalam mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama[6]. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan dasar mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, optimalisasi marketplace untuk transaksi penjualan, serta strategi branding produk agar lebih menarik bagi konsumen[7]. Selain itu, program ini juga akan membentuk komunitas pemasaran digital bagi peternak guna mendorong kolaborasi dan berbagi pengalaman dalam mengembangkan usaha.

Diharapkan, melalui program ini, para peternak telur puyuh dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasarannya tanpa terlalu bergantung pada pihak ketiga. Peningkatan literasi digital dan keterampilan dalam digital marketing diharapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan serta memperluas jaringan pasar[8]. Dengan demikian, kesejahteraan peternak di Kecamatan Getasan dapat meningkat secara signifikan, sejalan dengan perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.



Gambar 1 Kondisi Petani Kentang Kecamatan Getasan

Komunitas peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan usahanya. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan akses pasar yang menyebabkan produk mereka sulit bersaing di tingkat yang lebih luas. Mayoritas peternak masih bergantung pada sistem pemasaran konvensional melalui pengepul atau distributor lokal, yang sering kali menawarkan harga rendah dan margin keuntungan yang kecil bagi peternak. Situasi ini membuat peternak tidak memiliki daya tawar yang kuat dalam menentukan harga produknya.

Selain akses pasar, rendahnya literasi digital di kalangan peternak menjadi kendala yang signifikan dalam penerapan strategi pemasaran modern. Banyak peternak yang belum memahami manfaat dan teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan e-commerce untuk menjual produknya[9]. Akibatnya, peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan dari penjualan telur puyuh masih sangat terbatas. Kurangnya pemahaman ini juga menghambat inovasi dalam pengelolaan usaha peternakan yang berbasis teknologi[10].

Masalah berikutnya adalah kurangnya branding dan promosi produk yang efektif. Produk telur puyuh yang dihasilkan masih dipasarkan dalam bentuk konvensional tanpa adanya diferensiasi atau nilai tambah yang dapat menarik konsumen. Peternak belum memiliki strategi yang terstruktur dalam membangun citra merek atau meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan, label, maupun storytelling yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran yang sudah memiliki strategi branding yang lebih baik[11].

Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan keuangan dan pencatatan bisnis juga menjadi permasalahan prioritas. Banyak peternak yang belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik, sehingga sulit untuk melakukan analisis profitabilitas usaha mereka. Kurangnya pemahaman dalam manajemen keuangan juga berisiko membuat peternak kesulitan dalam mengalokasikan dana untuk pengembangan usaha, seperti investasi dalam peralatan, pakan berkualitas, atau strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis, masih minim dalam membantu peternak menghadapi tantangan ini. Pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital, manajemen bisnis, dan inovasi produk masih jarang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Tanpa intervensi yang tepat, peternak di Kecamatan Getasan berisiko terus menghadapi kesulitan dalam meningkatkan skala usaha dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Keberlanjutan usaha peternakan telur puyuh di Kecamatan Getasan juga dipengaruhi oleh fluktuasi harga pakan dan biaya produksi yang semakin meningkat. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, peningkatan biaya operasional dapat semakin mempersempit margin keuntungan peternak. Oleh karena itu, solusi berbasis digital yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan sangat diperlukan untuk mengurangi dampak dari ketidakstabilan harga produksi.

Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan tersebut, pemberdayaan peternak melalui strategi pemasaran digital menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Implementasi digital marketing tidak hanya memberikan akses pasar yang lebih luas, tetapi juga membantu peternak dalam membangun merek, meningkatkan efisiensi bisnis, serta memperbaiki manajemen keuangan. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk menjawab kebutuhan mendesak peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan agar dapat berkembang dan bersaing di era ekonomi.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini mengacu pada pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan secara aktif. Kegiatan ini dirancang dalam beberapa tahapan strategis, yaitu identifikasi permasalahan, pelatihan dan pendampingan, implementasi strategi pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi keberhasilan program. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peternak serta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan.

- a) Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan, yang dilakukan melalui survei dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD) dengan komunitas peternak. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kendala utama yang dihadapi peternak dalam pemasaran produknya serta menggali tingkat pemahaman mereka terhadap digital marketing. Data yang diperoleh dari tahap ini akan menjadi dasar dalam perancangan modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas peserta.
- b) Tahap kedua adalah pelatihan dan pendampingan, yang meliputi berbagai materi terkait strategi pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pengenalan digital marketing, optimalisasi media sosial untuk pemasaran, penggunaan marketplace dan e-commerce, serta teknik branding dan fotografi produk. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan usaha agar dapat menghitung keuntungan dan biaya operasional dengan lebih sistematis. Pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta dapat langsung mempraktikkan ilmu yang diperoleh dalam usaha mereka.
- c) Tahap ketiga adalah implementasi strategi pemasaran digital oleh para peternak. Pada tahap ini, peserta mulai menerapkan berbagai teknik pemasaran yang telah dipelajari, seperti pembuatan akun bisnis di media sosial, pengelolaan toko di marketplace, serta penyusunan konten promosi yang menarik. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk membantu peternak dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka serta mengatasi kendala yang dihadapi selama implementasi.
- d) Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi guna menilai efektivitas program yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, serta analisis data penjualan sebelum dan sesudah program berlangsung. Feedback dari peserta juga dikumpulkan untuk mengidentifikasi tantangan yang masih perlu diselesaikan serta perbaikan yang dapat dilakukan dalam program berikutnya. Keberhasilan program diukur berdasarkan peningkatan pemahaman peternak terhadap digital marketing, perubahan dalam strategi pemasaran, serta peningkatan volume penjualan produk telur puyuh mereka.
- e) Sebagai bagian dari keberlanjutan program, akan dibentuk komunitas pemasaran digital peternak telur puyuh, yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman dan kolaborasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Komunitas ini diharapkan dapat menjadi forum diskusi bagi para peternak untuk bertukar informasi, berbagi praktik terbaik, serta mendapatkan pendampingan lanjutan dalam menerapkan teknologi digital dalam usaha mereka.

Dengan metode yang sistematis dan berbasis kebutuhan ini, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi

peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan. Pemberdayaan melalui strategi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, serta meningkatkan kesejahteraan peternak secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan melalui strategi pemasaran digital telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan komunitas peternak secara aktif. Kegiatan ini diawali dengan tahap identifikasi permasalahan melalui survei dan diskusi kelompok terarah (FGD), yang menghasilkan temuan utama terkait rendahnya pemahaman peternak terhadap digital marketing serta keterbatasan akses mereka terhadap pasar yang lebih luas. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh peternak.

Tabel 1 Hasil Pretes dan Postest

No	Nama Petani	Usia (Tahun)	Skor Pretest	Skor Posttest	Keterangan
1	Suyatno	45	52	78	Meningkat
2	Mulyono	50	48	75	Meningkat
3	Sriyati	43	55	80	Meningkat
4	Hartono	38	60	85	Meningkat
5	Sutrisno	47	50	74	Meningkat
6	Warsito	53	46	72	Meningkat

7	Karmini	41	57	79	Meningkat
8	Suparno	44	53	77	Meningkat
9	Wiyono	39	58	81	Meningkat
10	Rukmini	42	51	76	Meningkat
11	Jumadi	49	49	73	Meningkat
12	Parjono	46	54	78	Meningkat
13	Sunarti	37	56	80	Meningkat
14	Siti Aminah	40	50	75	Meningkat
15	Maryono	48	47	70	Meningkat
16	Subekti	52	59	82	Meningkat
17	Lestari	36	55	79	Meningkat
18	Suwarti	43	52	77	Meningkat
19	Santoso	45	49	74	Meningkat
20	Hartini	39	53	78	Meningkat

Sumber : data primer hasil uji pretest dan posttest, 2025

Hasil ini dilakukan untuk mengukur efektivitas program pemberdayaan petani melalui strategi pemasaran digital terhadap komunitas peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan. Sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif deskriptif, dilakukan pengukuran kemampuan awal (pretest) dan kemampuan akhir (posttest) peserta setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Subjek penelitian ini terdiri dari 20 petani yang tergabung dalam komunitas peternak telur puyuh, dengan rentang usia antara 36 hingga 53 tahun.

Hasil pretest menunjukkan bahwa sebagian besar petani memiliki pengetahuan dan keterampilan awal yang masih tergolong rendah dalam bidang digital marketing. Nilai pretest berkisar antara 46 hingga 60, yang menunjukkan bahwa pengetahuan petani terhadap pemasaran digital masih terbatas. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media sosial atau platform digital sebagai sarana pemasaran produk telur puyuh mereka sebelumnya.

Setelah dilakukan pelatihan yang difokuskan pada pemahaman strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook), pembuatan konten promosi, serta pengelolaan katalog produk digital, hasil posttest menunjukkan peningkatan yang signifikan. Skor posttest peserta meningkat dengan kisaran antara 70 hingga 85. Kenaikan ini mencerminkan peningkatan pemahaman petani terhadap pemasaran digital serta kemampuan mereka dalam menerapkannya untuk usaha UMKM mereka.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pelatihan yang dirancang telah berhasil menjembatani kesenjangan literasi digital di kalangan petani. Setiap peserta mengalami peningkatan skor, tanpa terkecuali. Ini membuktikan bahwa pemberdayaan melalui strategi pemasaran berbasis digital dapat diterapkan secara efektif di sektor peternakan rakyat, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran produk di era digital saat ini.

Pada tahap pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial, marketplace, serta teknik branding produk. Pelatihan ini diikuti oleh sejumlah peternak yang sangat antusias untuk mempelajari cara-cara baru dalam memasarkan hasil ternak mereka. Salah satu hasil signifikan dari pelatihan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk telur puyuh mereka.

Selain pemahaman teori, peserta juga langsung mempraktikkan strategi pemasaran digital melalui sesi praktik yang mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial, pengelolaan toko online di marketplace, serta penyusunan konten promosi yang menarik. Hasil dari praktik ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu membuat akun

bisnis dan mulai memasarkan produk mereka secara daring. Beberapa peternak bahkan telah berhasil mendapatkan pesanan pertama mereka melalui platform digital yang baru mereka gunakan.

Dampak positif dari pelaksanaan program ini juga terlihat dari peningkatan keterampilan peserta dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebelum program ini dilaksanakan, sebagian besar peternak hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi tanpa memanfaatkannya untuk pemasaran. Namun, setelah mengikuti pelatihan, banyak peserta mulai rutin mengunggah konten promosi, menggunakan fitur-fitur bisnis di platform seperti Facebook dan Instagram, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih profesional.

Selain pemasaran digital, pelatihan ini juga mencakup strategi branding dan fotografi produk untuk meningkatkan daya tarik telur puyuh di pasaran. Sebelum pelatihan, produk yang dijual oleh peternak umumnya dikemas secara sederhana tanpa label atau identitas merek yang jelas. Setelah mengikuti sesi branding, beberapa peserta mulai membuat kemasan yang lebih menarik dan mencantumkan informasi produk secara lebih profesional, yang berkontribusi terhadap peningkatan minat konsumen.

Pada tahap implementasi, peserta didorong untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang telah mereka pelajari selama pelatihan. Beberapa peternak yang lebih aktif bahkan mulai melakukan inovasi dengan menawarkan layanan pengiriman berbasis pre-order, sehingga mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk mereka. Penerapan strategi ini menunjukkan hasil yang menggembirakan, dengan adanya peningkatan volume penjualan pada beberapa peternak yang telah aktif memanfaatkan digital marketing. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program ini. Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan penjualan sebesar 20-30% dibandingkan dengan sebelum mengikuti pelatihan. Selain itu, lebih dari 70% peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara digital dan berencana untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa mendatang.

Sebagai bagian dari upaya keberlanjutan, komunitas pemasaran digital peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan telah dibentuk sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, berdiskusi, serta mendukung satu sama lain dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Keberadaan komunitas ini diharapkan dapat menjadi forum yang terus memberikan manfaat bagi para peternak, terutama dalam menghadapi tantangan yang muncul di masa mendatang serta dalam mengembangkan inovasi pemasaran yang lebih baik.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan. Dengan adanya peningkatan keterampilan digital, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, serta terbentuknya komunitas yang aktif, diharapkan peternak dapat lebih mandiri dalam mengelola usahanya dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara berkelanjutan. Program ini juga menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi untuk komunitas peternak lain yang menghadapi permasalahan serupa.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan melalui strategi pemasaran digital telah menunjukkan hasil yang positif. Dari berbagai tahapan yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa rendahnya pemahaman peternak mengenai digital marketing sebelumnya menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pemasaran produk mereka. Melalui pelatihan dan pendampingan,

peserta mampu meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing dan penjualan.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan pasar peternak. Sebelum program ini berlangsung, sebagian besar peserta hanya mengandalkan penjualan secara langsung kepada pelanggan tetap atau melalui perantara. Setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan branding produk mereka.

Selain itu, salah satu keberhasilan utama program ini adalah terbentuknya komunitas pemasaran digital peternak telur puyuh. Komunitas ini menjadi wadah bagi para peternak untuk terus bertukar pengalaman, berdiskusi mengenai strategi pemasaran, serta saling memberikan dukungan dalam mengembangkan usaha mereka. Keberadaan komunitas ini diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan program, sehingga dampak positif yang telah dicapai dapat terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang.

Meskipun program ini telah memberikan hasil yang baik, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Tidak semua peternak memiliki akses yang optimal terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil, sehingga perlu adanya solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Selain itu, dibutuhkan pendampingan lanjutan agar para peternak dapat lebih konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital serta menghadapi dinamika perubahan tren pasar yang terus berkembang.

Sebagai saran, program serupa dapat diperluas dengan menjangkau lebih banyak komunitas peternak dan UMKM lainnya yang menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka. Pihak terkait, seperti pemerintah daerah dan lembaga pendukung usaha kecil, dapat turut berperan dalam memberikan fasilitas pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Selain itu, integrasi teknologi digital dengan sistem logistik dan distribusi juga dapat menjadi fokus pengembangan selanjutnya untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk peternak. Secara keseluruhan, program pemberdayaan ini membuktikan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan peternak telur puyuh di Kecamatan Getasan. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, serta pembentukan komunitas pemasaran digital, para peternak kini memiliki bekal yang lebih kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Keberlanjutan program ini sangat penting untuk memastikan bahwa manfaat yang telah dirasakan dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang bagi peternak serta masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Harsanto, M. Pradana, E. A. Firmansyah, A. Apriliadi, and J. Ifghaniyafi Farras, "Sustainable Halal Value Chain performance for MSMEs: the roles of digital technology, R&D, financing, and regulation as antecedents," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 41–67, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2397071.
- [2] M. Hernandez-de-Menendez, R. Morales-Menendez, C. A. Escobar, and M. McGovern, "Competencies for Industry 4.0," *Int. J. Interact. Des. Manuf.*, vol. 14, no. 4, pp. 1511–1524, 2020, doi: 10.1007/s12008-020-00716-2.
- [3] Y. Haryadi, U. Narimawati, and M. Y. Syafei, "Tec Empresarial The Effect of Information Technology Utilization," *Bus. Int. Manag.*, vol. 21, pp. 13–26, 2024, doi: <https://doi.org/10.1229/tecempresarialjournal.v19i2.490>.
- [4] S. Nurcahyo, T. Widagdo, S. Sudiyono, and A. Ali, "Strategic Study: Optimization of

- Strengthening Critical Thinking and Teamwork of the Marketing Division of PT Suzuki Mobil Sejahtera Trada Pemuda Semarang,” 2023, doi: 10.4108/eai.28-10-2023.2341813.
- [5] Wijaya, “Desa Digital: Peluang Untuk Mengoptimalkan Penyebarluasan Peraturan Perundang-undangan di Indonesia,” *Jurnall Din. Huk.*, vol. 14, pp. 13–22, 2013.
- [6] S. A. Nurcahyo, S. I. Isnawati, T. H. Widagdo, and A. Rizal, “Islamic Economic Concepts To Form Community Welfare From The Perspective Of Ibnu Khaldun’s Thinking,” *AL-ARBAH J. Islam. Financ. Bank.*, vol. 6, no. 1, pp. 75–92, 2024, doi: 10.21580/al-arbah.2024.6.1.21060.
- [7] M. F. Firmansyah, H. Z. Maulana, S. C. Azhari, and M. F. Efendi, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?,” *J. Tour. Creat.*, vol. 6, no. 1, p. 56, 2022, doi: 10.19184/jtc.v6i1.29156.
- [8] Kusuma, “Potensi Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas Di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabbupaten Bandung Barat,” *J. Adm. Pubik*, vol. 05, pp. 23–27, 2017.
- [9] M. Rachmawati, T. H. Widagdo, S. Sudiyono, S. A. Nurcahyo, and A. Ali, “Implementation of Digital Marketing Strategy in MSME Development in Candisari Ungaran Village,” *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 4, no. 08, pp. 707–713, 2023, doi: 10.59141/jiss.v4i08.863.
- [10] B. K. AlNuaimi, S. K. Singh, and B. Harney, “Unpacking the role of innovation capability: Exploring the impact of leadership style on green procurement via a natural resource-based perspective,” *J. Bus. Res.*, vol. 134, no. May, pp. 78–88, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.026.
- [11] A. Alamsyah, N. Hakim, and R. Hendayani, “Blockchain-Based Traceability System to Support the Indonesian Halal Supply Chain Ecosystem,” *Economies*, vol. 10, no. 6, pp. 19–41, 2022, doi: 10.3390/economies10060134.