



Pengenalan Bisnis Digital untuk Pemasaran Hasil Produk Peternakan pada Peternak Rakyat di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunung Pati Semarang

Introduction to Digital Business for Marketing Livestock Products to Smallholder Farmers in Pakintelan Village, Gunung Pati District, Semarang

Nur Maulida Wahyuni^{1*}, Anugrah Robby Pratama², Hanna Dzawish Shihah³

Article Info:

* corresponding author:

Nur Maulida Wahyuni

e-mail:

nurmaulidawahyuni@lecturer.undip.ac.id

^{1,2,3}Universitas Diponegoro,
Semarang, Indonesia

Author ID:

¹0009-0006-2849-9124

²0000-0002-3245-5216

³0009-0005-4384-2691

Submitted : August 5, 2025

Revised : August 7, 2025

Accepted : August 8, 2025

e-ISSN: 2723 – 6994

<https://doi.org/10.24198/fjcs.v6i2.65748>

© Published by Farmers: Journal
of Community Services (2025)
Universitas Padjadjaran

Abstract

The adoption of digital business technology remains uneven, particularly among small-scale livestock farmers who rely on conventional marketing methods. This community service program aimed to introduce digital business concepts as a marketing tool for livestock products to farmers in Pakintelan Village, Gunungpati, Semarang. Key challenges included limited access to information, low digital literacy, and dependence on traditional marketing practices. Using an educational approach comprising counseling, interactive discussions, Q&A sessions, and questionnaires participants learned the importance of digital transformation, explored platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and Facebook, and practiced creating promotional content for livestock products. Results showed notable improvements in understanding digital business concepts, attitudes toward social media use, and willingness to engage in digital entrepreneurship. Participants' enthusiasm reflected strong motivation to adopt simple digital marketing strategies. The program also fostered economic independence and community empowerment through technology. Follow-up activities will include continued mentoring and regular monitoring to assess program outcomes and support replication in other regions.

Keywords: *Smallholder Farmers, Digital Business, Livestock Product Marketing, Information Technology, Community Empowerment*

Abstrak

Pemanfaatan teknologi bisnis digital masih belum merata, terutama pada kelompok peternak skala kecil yang umumnya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Program pengabdian ini bertujuan memperkenalkan konsep bisnis digital sebagai sarana pemasaran produk peternakan kepada peternak rakyat di Kelurahan Pakintelan, Gunungpati, Semarang. Tantangan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan akses informasi, rendahnya keterampilan digital, dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional. Melalui pendekatan edukatif yang melibatkan penyuluhan, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab serta kuisioner, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital, pengenalan platform seperti *WhatsApp Business*, Instagram, dan Facebook, serta keterampilan praktis dalam membuat konten promosi produk peternakan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam tiga aspek utama yaitu pemahaman konsep bisnis digital, sikap terhadap penggunaan media sosial untuk bisnis, dan keinginan untuk mencoba usaha digital. Antusiasme peserta menunjukkan motivasi mereka untuk menerapkan strategi pemasaran digital sederhana. Program ini juga mendukung integrasi antara kemandirian ekonomi dan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi. Sebagai tindak lanjut, akan dilakukan pendampingan lanjutan dalam penggunaan media sosial. Monitoring berkala akan dilakukan untuk mengevaluasi dampak program, serta replikasi ke wilayah lainnya.

Kata Kunci: *Peternak Rakyat, Bisnis Digital, Pemasaran Produk Peternakan, Teknologi Informasi, Pemberdayaan Masyarakat*



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menciptakan peluang baru dalam dunia usaha, termasuk pada sektor peternakan rakyat. Namun, pemanfaatan teknologi ini masih belum merata, terutama pada kelompok peternak skala kecil yang umumnya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Padahal, era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk, agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka (Sifwah *et al.*, 2024). Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha kecil, termasuk peternak rakyat, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Longgy & Widianingrum, 2024). Digitalisasi tidak hanya memungkinkan efisiensi dalam pemasaran, tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan margin keuntungan melalui pemangkasan jalur distribusi, serta memperluas akses terhadap konsumen potensial di luar wilayah lokal. Dalam waktu sekarang yang semakin maju secara digital, promosi melalui media *online* telah menjadi cara yang krusial untuk kelangsungan usaha. Pemasaran digital memberikan berbagai kesempatan untuk mengakses *audiens* yang lebih besar dan memperkuat daya saing produk (Lenti *et al.*, 2024).

Platform seperti *WhatsApp Business*, Instagram, Facebook Marketplace, dan *e-commerce* lokal memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk secara visual, berinteraksi langsung dengan pelanggan, hingga menerima pesanan dan pembayaran secara daring. Umumnya peternak rakyat belum paham dalam menggunakan perangkat digital, bahkan untuk aktivitas dasar seperti membuat katalog produk atau membalas pesan konsumen melalui aplikasi. Penerapan peternakan digital di negara berkembang seperti Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain terbatasnya infrastruktur digital di daerah pedesaan, rendahnya literasi digital peternak, dan minimnya dukungan kebijakan serta insentif dari pemerintah (Sulistyo *et al.*, 2025). Kondisi ini semakin menghambat pertumbuhan usaha mereka, terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang. 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 (Sudiyono *et al.*, 2025). Di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunungpati, sebagian besar peternak rakyat masih menjual hasil ternaknya secara langsung ke konsumen lokal, sehingga margin keuntungan yang diterima cenderung rendah dan tidak stabil. Minimnya akses terhadap strategi pemasaran modern menjadi salah satu penyebab tidak optimalnya perkembangan usaha mereka (Fauzan & Susilo, 2025). Oleh karena itu, diperlukan intervensi edukatif yang mengenalkan konsep bisnis digital agar mereka dapat segera menerapkannya dalam usaha sehari-hari.

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan pada peternak rakyat di kelurahan Pakintelan, kecamatan Gunungpati, kota Semarang melalui metode penyuluhan, diskusi, dan sesi tanya jawab yang bersifat partisipatif disertai kuis. Diharapkan, kegiatan ini dapat meningkatkan literasi digital peternak serta mendorong kemandirian dalam memasarkan produknya.

Materi dan Metode Pelaksanaan

Program pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk edukasi kelompok melalui metode penyuluhan, diskusi, dan sesi tanya jawab yang bersifat partisipatif disertai kuis. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peternak rakyat di Kelurahan Pakintelan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk hasil peternakan. Pelaksanaan program pengabdian ini dilaksanakan pada 16 Juni hingga 16 Juli 2025 dalam bentuk edukasi kelompok kecil kepada 28 peternak rakyat di Kelurahan Pakintelan. Penyuluhan dilakukan bersama tim KKNT-140 Universitas Diponegoro yang bekerja sama dengan staf dari Amrih Rembaka Farm, peternakan domba dan kambing. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan berbagai platform digital (seperti *WhatsApp Business*, Instagram, dan *marketplace* lokal), cara membuat akun bisnis, strategi dasar promosi digital, serta cara menampilkan produk peternakan secara menarik di media sosial. Kegiatan diselenggarakan dalam suasana santai namun tetap interaktif, sehingga peserta merasa nyaman untuk bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman.

Dalam kegiatan ini juga dibagikan kuisisioner *pre-test* dan *post-test* sederhana kepada peserta sebagai alat untuk mengukur pemahaman mereka sebelum dan sesudah penyuluhan berlangsung. Kuisisioner tersebut mencakup pertanyaan seputar pengetahuan tentang bisnis digital, sikap terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran, serta keinginan atau rencana peserta untuk mencoba menerapkan strategi bisnis digital dalam usahanya. Ada pula jadwal kegiatan yang tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Penyuluhan

No	Kegiatan	Waktu
1.	Koordinasi dan persiapan materi	Minggu 1
2.	Penyuluhan dan diskusi	Minggu 2
3.	Evaluasi	Minggu 3

1. Persiapan Program

Tim pelaksana melakukan koordinasi internal untuk:

- Menyusun materi edukasi tentang bisnis digital, dengan fokus pada pemasaran produk ternak melalui media sosial.
- Menyiapkan media sederhana seperti *powerpoint*, video tutorial pemanfaatan media sosial untuk bisnis digital, *leaflet*, dan poster untuk mendukung penyuluhan.

2. Pelaksanaan Penyuluhan

Penyuluhan dilakukan di lokasi mitra yaitu di lingkungan Amrih Rembaka Farm dengan materi yang mencakup:

- Pengenalan dasar tentang bisnis digital dan manfaatnya bagi peternak rakyat skala kecil.
- Teknik pengambilan foto dan pembuatan konten sederhana untuk promosi produk peternakan.
- Strategi sederhana pemasaran melalui Whatsapp Business dan media sosial (Instagram dan facebook) untuk promosi produk peternakan. Sebelum diberikan materi, peserta mengisi kuisisioner yang diberikan oleh tim penyuluh sebagai *pre-test* untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap bisnis digital.

3. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi, dilakukan sesi diskusi dan Tanya jawab untuk:

- Menampung pertanyaan dari peserta seputar kendala dan pengalaman mereka dalam menjual produk
- Mendorong peternak untuk berbagi ide dan solusi yang sesuai dengan kondisi lokal

- Memastikan peserta memahami konsep yang disampaikan dan dapat menerapkan secara bertahap

4. Evaluasi dan Harapan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan secara informal melalui:

- Observasi keaktifan peserta selama diskusi
- Umpan balik langsung mengenai materi yang disampaikan
- Pembagian kuisisioner untuk *post-test*

Hasil dari kuisisioner dengan instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persepsi, kepuasan, dan sikap responden (peternak rakyat) terhadap bisnis digital (Sopiyan, 2022). Skala Likert terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). digunakan sebagai data pendukung untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan dalam meningkatkan literasi digital peserta dan mengetahui sejauh mana kegiatan ini mampu memotivasi mereka untuk melakukan perubahan dalam strategi pemasaran. Kuisisioner dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan dengan menganalisis data dengan cara membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur tingkat pemahaman (Saleh & Aisyah, 2023). Perhitungan kuisisioner dilakukan menggunakan Aplikasi Excel dengan rumus *average*. Setelah diketahui nilai rata-rata, dikelompokkan menjadi 4 poin yang tertera pada Tabel 2

Tabel 2. Kategori Rata-rata Tingkat Pemahaman

Skor	Kategori	Deskripsi Singkat
4,01-5	Sangat Paham	Memahami dengan baik, hanya perlu sedikit penjelasan
3,01-4	Paham	Memahami sebagian, masih butuh klarifikasi
2,01-3	Kurang Paham	Hanya sedikit memahami, perlu banyak penjelasan
1,00-2	Tidak Paham	Sama sekali tidak memahami

d) Rencana tindak lanjut

Setelah dilaksanakan kegiatan, dilanjutkan dengan menyusun rencana tindak lanjut agar program tetap terlaksana secara berkelanjutan.

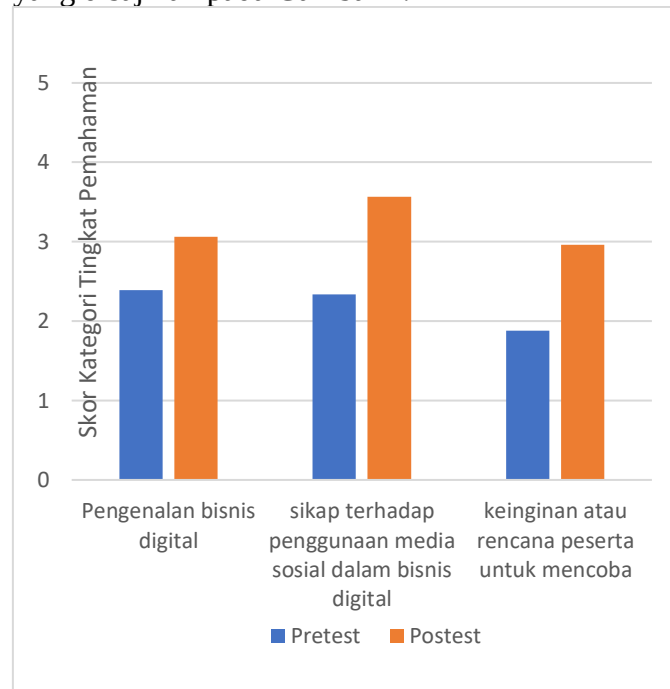
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan mengenai pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan berjalan dengan lancar dan disambut antusias oleh para peternak rakyat di Kelurahan Pakintelan usia 35-55 tahun yang memiliki komoditas ruminansia (kambing dan domba) dan non ruminansia (ayam dan ikan). Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam suasana santai dan interaktif, sehingga memudahkan peserta untuk memahami materi serta berani mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman. Sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemanfaatan platform digital seperti *WhatsApp Business*, Instagram, atau *marketplace* dalam menjual produk peternakan. Umumnya mereka masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Namun, setelah mengikuti kegiatan ini, para peserta mulai menyadari pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam menunjang keberlanjutan usaha mereka.

Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam sesi diskusi dan tanya jawab, khususnya ketika dijelaskan cara sederhana untuk membuat akun media sosial bisnis, memotret produk ternak yang menarik, serta menyusun kalimat promosi yang persuasif. Materi disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami membuat peserta merasa lebih percaya diri untuk mencoba menerapkan ilmu yang diperoleh. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif sederhana namun relevan dengan kebutuhan masyarakat mampu membangun kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, bahkan pada pelaku usaha tradisional sekalipun. Melalui metode pendekatan edukatif dan partisipasi dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digitalisasi pemasaran (Dewa et al., 2025). Pada sesi diskusi dan tanya jawab beberapa peternak mengungkapkan niat untuk mencoba menjual produk peternakan melalui media sosial, dan sebagian lainnya berniat meminta bantuan anggota keluarga yang lebih muda untuk membantu dalam pengelolaan akun bisnis *online*

karena belum cukup lihai dalam menggunakan elektronik.

Grafik kuisioner rata-rata tingkat pemahaman bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan pada peternak rakyat Kelurahan Pakintelan, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang yang disajikan pada Gambar 1.



Keterangan: Skor 0-2= tidak paham, skor 1-3 = kurang paham, skor 3,1-4= paham, skor 4,1-5 = sangat paham

Grafik 1. Hasil Kuisioner Rata-Rata Tingkat Pemahaman Bisnis Digital untuk Pemasaran Hasil Produk Peternakan pada Peternak Rakyat Kelurahan Pakintelan, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang

Peningkatan pengetahuan peserta dapat diamati dari keterlibatan aktif mereka selama diskusi dan hasil dari kuisioner *pre-test* dan *post-test* serta keinginan untuk menerapkan dan menyebarkan informasi yang diterima kepada peternak lain. Ini menunjukkan potensi dampak jangka panjang yang dapat ditumbuhkan melalui kegiatan edukatif semacam ini. Hasil kuisioner menunjukkan rata-rata tingkat pemahaman bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan pada peternak rakyat kelurahan Pakintelan, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang bahwa setelah dilaksanakan penyuluhan tingkat pemahaman peternak rakyat meningkat dari skor 2,39 (kurang paham) menjadi 3,06 (paham) atau meningkat sebesar 28%, tingkat pemahaman sikap terhadap penggunaan media sosial dalam bisnis digital meningkat dari skor 2,33 (kurang paham)

menjadi 3,57 (paham) atau meningkat sebesar 53,22%, dan tingkat keinginan atau rencana peserta untuk mencoba bisnis digital dari 1,88 (tidak paham) menjadi 2,96 (kurang paham) atau meningkat sebesar 57,45%. Kegiatan ini juga memperkuat kesadaran peserta bahwa teknologi digital bukan hanya milik pelaku usaha besar, tetapi juga dapat diakses dan dimanfaatkan oleh peternak rakyat untuk meningkatkan daya saing produknya.

Peranan pemasaran digital semakin krusial akibat kemajuan dalam teknologi digital dan peningkatan strategi untuk menarik serta mengarahkan konsumen melalui gabungan komunikasi elektronik dan konvensional (Wahrini, 2024). Dengan integrasi nilai kemandirian ekonomi dan semangat berbagi informasi, program ini diharapkan menjadi titik awal menuju perubahan pola pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan dalam komunitas peternak skala kecil. Berikut adalah dokumentasi kegiatan penyuluhan pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan di kelurahan Pakintelan kecamatan Gunung pati kota Semarang.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Penyuluhan Pengenalan Bisnis Digital untuk Pemasaran Hasil Produk Peternakan pada Peternak Rakyat di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunung Pati Semarang

Simpulan

Kegiatan penyuluhan mengenai pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan berhasil meningkatkan pemahaman para peternak rakyat tentang pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif dalam kesadaran terhadap

peluang pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform daring. Interaksi langsung selama diskusi dan tanya jawab menunjukkan adanya peningkatan wawasan dan motivasi peserta untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara sederhana. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kuisioner yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peternak rakyat mulai dari pengenalan bisnis digital, sikap terhadap penggunaan media sosial dalam bisnis digital, dan keinginan atau rencana peserta untuk mencoba. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara lebih luas dan berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak peternak. Selain itu, diperlukan dukungan dari instansi terkait, seperti dinas peternakan atau UMKM, untuk mendorong adopsi teknologi digital sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi masyarakat peternak secara berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari program pengabdian ini, akan dilakukan pendampingan lanjutan kepada para peserta dalam menggunakan *WhatsApp Business*, Instagram, dan Facebook untuk pemasaran produk peternakan. Pelatihan tambahan terkait pembuatan konten promosi sederhana juga akan diselenggarakan guna meningkatkan keterampilan digital peserta. Untuk memudahkan proses belajar mandiri, akan disusun panduan praktis dalam bentuk modul cetak dan video tutorial singkat. Monitoring berkala akan dilakukan untuk mengevaluasi dampak program, sekaligus mendorong replikasi ke wilayah lain dan publikasi hasil kegiatan.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih atas pendanaan LPPM Universitas Diponegoro skema KKNT tahun 2025 dengan nomor SPPK 274-138/UN7.D2/PM/IV/2025, Amrih Rembaka Farm dan Kelurahan Pakintelan yang telah memberikan fasilitas selama kegiatan ini berlangsung, Tim KKNT-140 Undip 2025 yang turut terlibat dalam pelaksanaan pengabdian, dan masyarakat Kelurahan Pakintelan.

Daftar Pustaka

Dewa, A. L., Samekto, A. A., & Abimanto, D. (2025). *Edukasi Kepada Masyarakat Kelompok Nelayan Tentang Digitalisasi Pemasaran Ikan*

- Untuk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Nelayan Desa Bajomulyo Kecamatan Juwana Pati. 5(3), 392–401. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.6519>
- Fauzan, M., & Susilo, A. (2025). Keterbatasan Akses Pasar dan Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Kewirausahaan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 3(02), 209–215. <https://doi.org/10.58812/jekws.v3i02.2149>
- Lenti, F. N., Winarno, B. H., & Pujiarini, E. H. (2024). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Solusi Pemasaran Bisnis Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.26798/jpm.v3i2.1446>
- Longgy, D. H. A., & Widianingrum, D. C. (2024). Aplikasi Teknologi Peternakan Modern dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Peternakan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 6(4), 304–317. <https://doi.org/10.56625/jipho.v6i4.151>
- Saleh, Aisyah R, M. Z. H. (2023). Edukasi Pemanfaatan Limbah Kotoran Ternak Berbasis Zero Waste Pada Usaha Peternakan Sapi Potong Di Desa Tulabolo Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2314–2323. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1198>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118. <http://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., Widagdo, T. H., Ali, A., & Purwanto, A. (2025). Pemberdayaan Petani Dengan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Peternak Telur Puyuh Kecamatan Getasan. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 823. <https://doi.org/10.62411/ja.v8i2.2985>
- Sulistyo, W., Mansoer Pateda NoDesa, J. H., Tim Kec Telaga Biru, P., & Gorontalo, K. (2025). Peran Peternakan Digital dalam Mendukung Efisiensi Produksi Ternak. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Hewani*, 4(1). <https://prin.or.id/index.php/JURRIH>
- Wahrini R, H. (2024). Pendampingan Penerapan Digital Marketing Berbasis. 2(2), 111–117. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33474/penadimas.v2i2.23899>