

---

## **Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama**

**Novi Yanti Sandra Dewi<sup>1</sup>, Muliatiningsih<sup>2</sup>, Ahadiyah Agustina<sup>1</sup>, Nurmitasari<sup>1</sup>, Aditya Arnola<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

Penulis korespondensi : Novi Yanti Sandra Dewi

E-mail : noviyanti.sandradewi@gmail.com

Diterima: 18 Agustus 2025 | Direvisi: 03 September 2025 | Disetujui: 06 September 2025 | Online: 15 September 2025

© Penulis 2025

### **Abstrak**

Kelompok ternak milenial sukses bersama saat ini menghadapi permasalahan terkait pemasaran usaha yang masih dilakukan secara konvensional, sehingga jangkauan pasar hanya berskala lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran usaha kelompok ternak milenial sukses bersama berbasis media sosial marketplace facebook, instagram, dan e-commerce shopee, sehingga pemasaran usaha dapat dilakukan secara online dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan dilakukan dengan melibatkan kelompok ternak milenial sukses bersama secara aktif, kelompok ini diketua oleh Multazam yang beralamat di Dusun Dasan Lauk, Desa Arjangka, Kabupaten Lombok Tengah dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi terkait strategi pemasaran, pelatihan dan penerapan teknologi dalam pemasaran secara online, pendampingan pemasaran usaha dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, serta monitoring dan evaluasi. Inovasi yang diterapkan mencakup penggunaan platform marketplace facebook, instagram, dan shopee untuk pemasaran sapi dan pakan fermentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan kelompok ternak milenial sukses bersama terkait pemasaran berbasis digital, dimana pengetahuan meningkat sebesar 85% dan keterampilan meningkat sebesar 80%.

**Kata kunci:** peningkatan kapasitas; pemasaran usaha; pemasaran digital; kelompok ternak.

### **Abstract**

The milenial sukses bersama livestock group is currently facing challenges related to conventional business marketing, which limits market reach to the local scale. This community service activity aims to develop the group's business marketing through social media platforms such as marketplace facebook, instagram, and the e-commerce platform shopee, enabling online marketing and expanding market reach. The program was carried out with the active involvement of the group, chaired by Multazam and located in Dusun Dasan Lauk, Arjangka Village, Central Lombok Regency, with a total of 20 participants. The implementation methods included socialization on marketing strategies, training and application of online marketing technology, business marketing assistance using social media and e-commerce, as well as monitoring and evaluation. The innovations applied involved the use of marketplace facebook, instagram, and shopee to market cattle and fermented feed products. The results showed an increase in the group's knowledge and skills in digital-based marketing, with knowledge increasing by 85% and skills by 80%.

**Keywords:** capacity building; business marketing; digital marketing; livestock group.

---

## PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung ketahanan pangan, penyediaan protein hewani, dan penguatan perekonomian masyarakat di wilayah pedesaan. Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki potensi besar dalam pengembangan peternakan sapi potong. Berdasarkan data pemerintah daerah, populasi sapi potong di wilayah ini mencapai puluhan ribu ekor dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Di Desa Arjangka, Kecamatan Pringgarata, kegiatan beternak sapi menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama, baik sebagai usaha sampingan maupun sebagai usaha utama rumah tangga. Salah satu komunitas peternak yang berkembang di desa ini adalah kelompok ternak milenial sukses bersama, yang beranggotakan 20 orang pemuda dengan rentang usia produktif. Kelompok ini dipimpin oleh Multazam dan berlokasi di Dusun Dasan Lauk. Sebagai generasi muda, anggota kelompok memiliki semangat tinggi untuk mengembangkan usaha peternakan berbasis inovasi dan teknologi. Namun, pada praktiknya mereka masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran produk usaha. Penjualan sapi masih dilakukan secara konvensional melalui tengkulak atau pasar lokal dengan rantai distribusi yang panjang. Kondisi ini menyebabkan biaya pemasaran tinggi, margin keuntungan kecil, dan jangkauan pasar hanya terbatas di tingkat lokal. Minimnya pengetahuan dan keterampilan anggota dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi penghambat utama untuk mengembangkan pemasaran secara lebih luas dan modern.

Selama ini pemasaran sapi dan pakan ternak hasil produksi kelompok dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada pengepul atau di pasar hewan tradisional. Metode pemasaran seperti ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu jangkauan pasar yang terbatas pada wilayah lokal, ketergantungan pada tengkulak yang memengaruhi harga jual, kurangnya informasi pasar yang akurat, serta margin keuntungan yang rendah. Kondisi ini semakin menekan daya saing usaha kelompok di tengah persaingan yang semakin terbuka. Padahal, infrastruktur teknologi informasi di Desa Arjangka relatif memadai, dengan akses jaringan internet yang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah desa. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan pemasaran digital sebagai solusi inovatif untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Pemanfaatan media sosial seperti facebook dan instagram, serta platform e-commerce seperti shopee, dapat memungkinkan kelompok ternak memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen akhir, memperpendek rantai distribusi, dan memperoleh harga jual yang lebih kompetitif.

Akan tetapi, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam mengoperasikan teknologi pemasaran digital menjadi hambatan utama yang cukup signifikan dalam upaya pengembangan usaha mereka. Sebagian besar anggota belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi promosi online yang efektif. Pengetahuan terkait pembuatan konten produk yang menarik mulai dari pengambilan foto dan video berkualitas, penyusunan deskripsi produk yang persuasif, hingga penggunaan bahasa pemasaran yang sesuai target audiens juga masih sangat terbatas. Selain itu, keterampilan dalam memanfaatkan berbagai fitur penjualan di marketplace, seperti pengaturan katalog, pengelolaan stok, penggunaan promosi berbayar (*ads*), dan sistem pembayaran digital, belum dikuasai secara optimal. Lebih jauh lagi, manajemen komunikasi dengan calon pembeli secara daring juga menjadi tantangan, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan, merespon pertanyaan dengan cepat, serta mengelola layanan purna jual. Di tengah keterbatasan ini, perkembangan tren belanja masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital, termasuk untuk pembelian produk peternakan, menjadikan penguasaan keterampilan pemasaran online bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan yang mendesak. Apabila kelompok ternak tidak segera beradaptasi, mereka berisiko tertinggal dalam persaingan pasar, kehilangan peluang penjualan yang lebih luas, dan terjebak pada pola distribusi tradisional yang kurang efisien. Dengan demikian, peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital menjadi langkah strategis yang harus segera diimplementasikan untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha kelompok.

Beberapa penelitian dan program pengabdian sebelumnya telah membuktikan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk sektor pertanian dan peternakan. Ajeng

Nisa Khairunisa dkk (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital membuat komunikasi dengan pelanggan lebih intensif, cepat, dan efisien. Kris Dipayanti dkk (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan pemasaran hasil pertanian. Penerapan ini terbukti dapat memotong rantai distribusi, memperbaiki posisi tawar petani, dan meningkatkan nilai jual produk pertanian. Ibadh Dwi Satyo Handika dan Asri Sulistiawati(2021) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui media sosial di Desa Bendosari terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM untuk memasarkan produk secara online. Intervensi ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Rosa Zulfikhar dkk (2024) melaporkan bahwa Pemberdayaan kelompok tani melalui penguatan aspek produksi dan pemasaran terbukti efektif meningkatkan kapasitas petani di Desa Gadingharjo. Program ini menghasilkan peningkatan produktivitas, diversifikasi produk, serta memperbaiki akses pasar melalui pemasaran berbasis kelompok. Guido Imanuel Pardede (2025) menemukan bahwa media sosial sangat potensial sebagai alat pemasaran pertanian, tetapi membutuhkan pendampingan, pelatihan, dan dukungan kebijakan agar petani lebih percaya diri dan adaptif dalam mengelola pemasaran digital.

Sementara itu, Sumayyah Daulay dkk (2025) menemukan bahwa ketiga usaha pembibitan, baik cipta karya tani, sedulur tani, dan tunas baru nurseri, mengalami kenaikan omzet 50–60% setelah menerapkan promosi digital melalui instagram, facebook, whatsapp, dan tiktok. Selain itu promosi media sosial juga memperluas pemasaran dari lokal hingga lintas provinsi yaitu ke Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Bayu Jaka Magistra (2024) melaporkan bahwa program ini berhasil meningkatkan produktivitas pertanian, memperluas akses pasar, dan memberdayakan masyarakat Desa Sukamukti melalui transfer pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi. Rofik Priyanto dkk (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan di bidang pemasaran digital yang berkontribusi positif dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Rosdinaman Budi dkk (2025) menunjukkan bahwa 85% peserta merasa mengalami peningkatan kapasitas dalam manajemen pemasaran. Panji Priya Sahita dkk (2025) menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital dasar, penggunaan media sosial dan e-commerce, serta penerapan strategi promosi berbasis konten digital. Maya Ariyanti dkk (2024) menunjukkan bahwa sebagian dari masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Cirebon dapat ditemukan solusinya dengan melakukan pemasaran digital.

Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok ternak milenial sukses bersama, maka dilakukan solusi pemasaran usaha ternak berbasis digital. Kelompok diberikan sosialisasi strategi pemasaran digital serta pelatihan praktis pembuatan konten produk, pengelolaan katalog online, dan pemanfaatan marketplace facebook, instagram, dan shopee. Melalui pendampingan intensif, mitra akan terbiasa mengelola akun digital, merespons konsumen secara cepat, dan menggunakan fitur promosi berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Solusi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra, tetapi juga mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi usaha, menambah margin keuntungan, serta memperkuat keberlanjutan ekonomi kelompok ternak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan peserta secara aktif selama kegiatan. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, kelompok mitra dapat mengembangkan jaringan pasar hingga ke luar daerah, meningkatkan volume penjualan, mengoptimalkan nilai tambah produk, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Selain itu, dengan integrasi penggunaan facebook marketplace, instagram, dan shopee sebagai saluran pemasaran sapi potong dan pakan ternak fermentasi, juga bertujuan untuk memperluas jaringan pasar.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Dasan Lauk, Desa Arjangka, Kecamatan Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah. Kegiatan ini melibatkan kelompok

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama

ternak milenial sukses bersama, yang beranggotakan 20 orang peternak muda dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang bervariasi. Kelompok ini diketuai oleh Multazam dan telah memiliki usaha peternakan sapi potong serta usaha baru berupa produksi pakan fermentasi. Pemilihan mitra dilakukan secara purposif berdasarkan potensi pengembangan peternakan, akses internet yang memadai, dan komitmen mengikuti program. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipatif (*participatory approach*), di mana mitra terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa keterampilan yang diberikan dapat langsung diaplikasikan dan dimanfaatkan secara berkelanjutan. Model pelaksanaan program mengacu pada konsep *capacity building*, yang menekankan pada penguatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi lima tahapan utama sebagai berikut:

### **Tahap persiapan**

Tahap ini diawali dengan koordinasi bersama perangkat desa dan ketua kelompok untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan jadwal pelaksanaan kegiatan. Survei awal dilakukan untuk memetakan tingkat pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok terkait pemasaran digital. Survei ini menggunakan kuesioner berbasis *pre-test* yang mencakup aspek pengetahuan tentang strategi promosi online, pengelolaan media sosial, dan e-commerce. Berdasarkan hasil survei, tim menyusun modul pelatihan yang relevan, meliputi: strategi pemasaran digital, teknik pembuatan konten produk, serta panduan teknis penggunaan marketplace dan media sosial.

### **Sosialisasi strategi pemasaran digital**

Pada tahap ini, tim memberikan pengenalan mengenai tren dan peluang pemasaran digital di sektor peternakan. Materi yang disampaikan mencakup analisis perubahan perilaku konsumen, potensi pasar online untuk produk peternakan, serta studi kasus keberhasilan pemasaran digital di sektor agribisnis. Diskusi interaktif dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi kelompok dan merumuskan strategi penanganan yang sesuai dengan kondisi lapangan.

### **Pelatihan dan penerapan teknologi pemasaran**

Tahap pelatihan difokuskan pada dua aspek berikut ini:

#### 1) Pembuatan konten produk

Pada aspek pembuatan konten produk meliputi teknik pengambilan foto dan video produk dengan pencahayaan alami, penyusunan deskripsi produk yang persuasif, penggunaan kata kunci yang sesuai target pasar, serta prinsip *branding* untuk meningkatkan daya tarik.

#### 2) Penggunaan platform digital

Pada aspek penggunaan platform digital mencakup langkah-langkah membuat dan mengoptimalkan akun di marketplace facebook, instagram, dan shopee, pengaturan katalog produk, pengelolaan stok, penerapan promosi berbayar (*ads*), hingga penggunaan fitur komunikasi langsung dengan calon pembeli.

Pelatihan dilakukan secara *hands-on* dengan praktik langsung menggunakan perangkat mitra, sehingga peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga terampil dalam mengaplikasikan teknologi.

### **Pendampingan implementasi pemasaran**

Pendampingan dilakukan selama dua bulan pertama setelah pelatihan, dengan intensitas kunjungan lapangan dan komunikasi daring minimal dua kali seminggu. Kegiatan meliputi supervisi unggahan produk, bimbingan pengelolaan interaksi dengan pembeli, pemantauan efektivitas promosi, serta troubleshooting jika terjadi kendala teknis. Tim juga memberikan arahan terkait analisis data penjualan dan strategi penyesuaian harga atau promosi berdasarkan respons pasar.

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama

## Monitoring dan evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala dengan tujuan memastikan setiap tahapan kegiatan berjalan sesuai rencana serta memberikan umpan balik langsung kepada peserta. Kegiatan monitoring ini mencakup pengamatan terhadap perkembangan penggunaan platform digital oleh anggota kelompok, frekuensi serta konsistensi jumlah produk yang diunggah, kualitas konten yang dipublikasikan, tingkat interaksi dengan pelanggan melalui pesan dan komentar, hingga jumlah transaksi penjualan yang berhasil dicatat. Selain itu, monitoring juga dilakukan untuk mengidentifikasi kendala teknis maupun non-teknis yang dihadapi peserta, seperti kesulitan mengoperasikan fitur tertentu, keterbatasan perangkat, atau kendala jaringan internet, sehingga solusi dapat segera diberikan melalui pendampingan. Sementara itu, evaluasi akhir dilaksanakan secara lebih komprehensif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test yang mencakup aspek pengetahuan serta keterampilan peserta. Perbandingan ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan membuat konten yang menarik, serta keterampilan mengelola akun marketplace secara mandiri. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Selanjutnya, pada analisis data, data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Analisis dilakukan secara deskriptif komparatif untuk melihat perubahan sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Data kuantitatif dari kuesioner dianalisis untuk mengetahui persentase peningkatan kapasitas, sedangkan data kualitatif dari wawancara dan dokumentasi digunakan untuk menggali faktor pendukung dan penghambat keberhasilan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian pada kelompok ternak milenial sukses bersama dilakukan melalui lima tahapan utama: (1) persiapan, (2) sosialisasi strategi pemasaran digital, (3) pelatihan dan penerapan teknologi, (4) pendampingan implementasi, dan (5) monitoring serta evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan koordinasi awal dengan perangkat desa dan kelompok mitra sekaligus pengisian pre-test untuk memetakan tingkat pengetahuan awal peserta terkait pemasaran digital.

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta hanya mengenal media sosial sebatas untuk komunikasi pribadi dan belum mampu menggunakannya sebagai media pemasaran.

Pada tahap sosialisasi memberikan pemahaman dasar tentang tren digital marketing di sektor peternakan serta peluang e-commerce. Peserta menyadari bahwa penjualan sapi maupun pakan fermentasi berpotensi diperluas melalui platform marketplace, sehingga mereka termotivasi untuk mengikuti pelatihan lanjutan. Adapun pada tahap pelatihan, peserta mempraktikkan teknik pengambilan foto dan video produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta cara mengoptimalkan akun marketplace facebook, instagram, dan shopee. Kegiatan dilaksanakan secara hand on sehingga setiap peserta dapat langsung mengunggah konten promosi menggunakan perangkat mereka.



**Gambar 2.** Kegiatan sosialisasi pemasaran digital



**Gambar 3.** Pelatihan pembuatan konten produk

Selanjutnya, tahap pendampingan selama dua bulan difokuskan pada supervisi unggahan produk, manajemen interaksi dengan calon pembeli, hingga penggunaan fitur promosi berbayar (*ads*). Pendampingan ini membantu kelompok mitra mengatasi kendala teknis sekaligus menumbuhkan kebiasaan pemasaran rutin secara online. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan perbandingan pre test dan post test. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan. Pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran digital meningkat sebesar 85%, sementara keterampilan praktis dalam mengoperasikan platform digital meningkat sebesar 80%.

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama



Gambar 4. Toko online shopee kelompok ternak milenial sukses bersama



Gambar 5. Facebook kelompok ternak milenial sukses bersama



Gambar 6. Facebook kelompok ternak milenial sukses bersama

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama



**Gambar 7.** Pelaksanaan pre test



**Gambar 8.** Pelaksanaan post test

Program ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas kelompok. Pertama, anggota kelompok kini mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Kedua, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, tetapi mulai menjangkau konsumen di luar Lombok Tengah melalui Shopee dan Instagram. Ketiga, volume transaksi online mulai tercatat, meskipun masih dalam tahap awal, sehingga memberi pengalaman baru bagi anggota kelompok dalam mengelola distribusi dan pelayanan purna jual. Secara kualitatif, peserta menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dan semangat berwirausaha. Mereka lebih proaktif dalam merancang strategi promosi, merespon calon pembeli, serta melakukan inovasi harga dan penawaran. Adapun secara kuantitatif, peserta menunjukkan peningkatan dalam beberapa aspek berdasarkan hasil evaluasi pre test dan post test yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Peserta

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor	Rata-rata Skor	Peningkatan (%)
		Pre-Test (%)	Post-Test (%)	
1	Pengetahuan pemasaran digital	35	85	+50
2	Keterampilan membuat konten	30	80	+50
3	Penggunaan marketplace online	25	78	+53
4	Manajemen interaksi pembeli	28	75	+47
5	Rata-rata keseluruhan	29.5	79.5	+50

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Pada aspek pengetahuan pemasaran digital, rata-rata skor peserta meningkat dari 35% pada saat pre-test menjadi 85% pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 50%. Kemampuan peserta dalam membuat konten juga menunjukkan tren yang sama, di mana skor rata-rata meningkat dari 30% menjadi 80% dengan persentase peningkatan sebesar 50%. Sementara itu, keterampilan dalam penggunaan *marketplace* online mengalami kenaikan paling tinggi, yaitu dari 25% menjadi 78% atau meningkat sebesar 53%. Adapun kemampuan manajemen interaksi dengan pembeli juga membaik, dengan skor

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama

awal 28% naik menjadi 75% setelah pelatihan, yang berarti terdapat peningkatan sebesar 47%. Secara keseluruhan, rata-rata skor peserta meningkat dari 29,5% pada saat pre-test menjadi 79,5% pada post-test, sehingga terjadi peningkatan rata-rata sebesar 50%. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang dilaksanakan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital peserta. Akan tetapi, terdapat beberapa kendala yang muncul selama pelaksanaan kegiatan ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan perangkat digital  
Meskipun semua anggota kelompok ternak milenial sukses bersama memiliki ponsel android, tapi hanya sebagian dari anggota tersebut yang memiliki ponsel pintar dengan kapasitas memadai untuk mengelola konten berkualitas tinggi.
2. Keterampilan teknis yang bervariasi  
Anggota kelompok ternak milenial sukses bersama memiliki keterampilan teknis yang berbeda-beda, dimana sebagian anggota cepat menguasai teknologi tapi sebagian lainnya membutuhkan pendampingan lebih intensif.
3. Keterbatasan jaringan internet  
Meskipun secara umum akses internet memadai, masih ada wilayah tertentu yang mengalami gangguan sinyal sehingga menyulitkan proses unggah produk.
4. Manajemen waktu  
Aktivitas beternak sehari-hari yang dilakukan oleh anggota kelompok ternak milenial sukses bersama cukup menyita waktu, sehingga konsistensi dalam mengunggah konten dan merespon pelanggan kadang terhambat.

Beberapa langkah yang dilakukan oleh tim pelaksana guna memberikan solusi atas kendala di atas yaitu:

1. Optimalisasi perangkat bersama  
Tim pelaksana membentuk tim kecil yang fokus pada pengelolaan akun pemasaran digital kelompok.
2. Pelatihan berkelanjutan  
Tim pelaksana terus melakukan pelatihan kepada kelompok ternak milenial sukses bersama yang juga dilakukan secara daring. Hal ini dilakukan untuk mengakomodasi anggota yang masih lambat dalam menguasai teknologi.
3. Pemanfaatan strategi penjadwalan unggahan konten  
Tim pelaksana melakukan kesepakatan dengan anggota kelompok ternak milenial sukses bersama untuk melakukan penjadwalan unggahan konten, sehingga promosi tetap konsisten meskipun anggota sibuk dengan pekerjaan kandang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian pada kelompok ternak *Milenial Sukses Bersama* menghasilkan capaian yang signifikan dalam peningkatan kapasitas pemasaran berbasis digital. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 85% dan keterampilan sebesar 80% dalam penggunaan media sosial serta e-commerce untuk memasarkan sapi potong dan pakan fermentasi. Secara kualitatif, anggota kelompok menunjukkan perubahan perilaku yang positif berupa meningkatnya kepercayaan diri, kreativitas dalam membuat konten promosi, serta keberanian untuk memperluas pasar ke luar daerah. Capaian ini memperlihatkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi efektif bagi peternak pedesaan dalam menghadapi keterbatasan akses pasar konvensional. Secara ilmiah, temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital mampu memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan daya saing produk peternakan. Dengan demikian, model pengabdian ini memiliki potensi untuk diterapkan dan diperluas pada kelompok ternak lain di wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik serupa.

Namun demikian, beberapa hambatan masih dijumpai, antara lain keterbatasan perangkat digital yang memadai, variasi kemampuan teknis antaranggota, kendala jaringan internet di beberapa

Peningkatan kapasitas pemasaran usaha berbasis digital pada kelompok ternak milenial sukses bersama

lokasi, serta tantangan manajemen waktu dalam mengelola akun digital di tengah aktivitas beternak sehari-hari. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pengembangan ide pengabdian lanjutan yang berfokus pada penyediaan perangkat bersama, pelatihan berkelanjutan, serta kerja sama dengan penyedia layanan internet lokal untuk memperkuat infrastruktur digital di desa. Selain itu, penguatan strategi branding dan diversifikasi produk perlu dilakukan agar kelompok ternak dapat meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas dukungan pendanaan kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini, serta perangkat Desa Arjangka, Kecamatan Pringgarata dan kelompok ternak milenial sukses bersama yang telah memberikan kerja sama dan partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Dukungan dan kolaborasi berbagai pihak telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanti, M., Farida, A. L., Sugestie, P. F., & Prasetyo, A. (2024). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pengembangan Usaha Berbasis Digital. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 149–153. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i1.15561>
- Budi, R., Hidayat, R., Aprianto, A., & Sadipun, M. I. (2025). Peningkatan Kapasitas Bisnis Industri Kreatif pada Manajemen Pemasaran berbasis Inovasi dan Teknologi. 2(2), 93–102. <https://doi.org/10.61142/samakta.v2i2.242>
- Daulay, S., Maylana, M., Fitria, R., & Citra, T. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Pada Penjualan Pembibitan Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Perekonomian Masyarakat. 4, 56–70.
- Dipayanti, K., Lesmana, R., & Pratama, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian di Desa Cihambulu Pabuaran Subang Jawa Barat. *Idea Abdimas Journal*, 1(1), 1–9.
- Ibadh Dwi Satyo Handika, & Asri Sulistiawati. (2021). Penggunaan Dan Pemanfaatan Internet Untuk Pertanian Dan Peranannya Terhadap Tingkat Pendapatan Petani. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(2), 233–255. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i2.811>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Magistra, B. J., Mariana, D., Komalasari, L., Azzahara, F. D., & Rahayu, B. (2024). Optimalisasi Pendapatan Warga Melalui Pelatihan Budidaya dan Pemasaran Tanaman Cabai di Desa Sukamukti, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. *Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 74–81.
- Pardede, G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Produk Skincare di era digital. 9 Januari, 4, 5.
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Sahita, P. P., Kurniawan, S. P., & Roesdianto, R. (2025). Peningkatan Kapasitas Masyarakat Melalui Literasi Digital Dan Pemasaran Online Di Era Industri 4 . 0. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 5–16.
- Zulfikar, R., Hartati, P., Wibowo, H. T., & Achmad, F. (2024). Pemberdayaan Kelompok Tani Melalui Penguatan Aspek Komunikasi Usaha Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce (Studi kasus pada kelompok tani di Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang). 6(2), 108–125.