

Peningkatan pemasaran produk turunan peternakan dan pertanian melalui pemanfaatan *marketplace* digital di Desa Mundu Kabupaten Klaten

Sukma Ayu Susilawati*, Yosi Oftasari, Fina Salsabila, Nur Andriyani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: sukmaayususila11@gmail.com)

Received: 13-December-24; Revised: 4- January-25; Accepted: 17- January-25

Abstract

Developing rural economies that focus on village independence through small and medium-sized enterprises (SMEs) entrepreneurship provides significant benefits for the community and local government. By improving access to production resources, technology, and capital, it is hoped that the production and productivity of the community will increase, along with the realization of welfare through product sales and the creation of new jobs in the agrotourism, handicrafts, and tourism sectors. Mundu Village, Tulung District, Klaten Regency, has entrepreneurial potential from livestock and agricultural products. However, low digital literacy among business actors poses a major challenge. This community service aims to enhance digital literacy through training and assistance in creating WhatsApp Business, TikTok, and Instagram accounts. The methods of socialization and training are expected to encourage improved product marketing, ultimately enhancing the welfare of the village community. Program results indicate a 40% increase in understanding of social media marketing, a 32.4% increase in the use of digital marketplaces, and a 13.4% increase in WhatsApp Business. With support from digital technology, local products from Mundu Village are expected to compete in a broader market.

Keywords: Village Independence, Digital, Training, Marketing

Abstrak

Pembangunan ekonomi pedesaan yang berfokus pada kemandirian desa melalui pengembangan kewirausahaan di sektor usaha kecil menengah (UMKM) memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat dan pemerintah daerah. Dengan meningkatkan akses terhadap sumber daya produksi, teknologi, dan modal, diharapkan produksi dan produktivitas masyarakat meningkat, serta kesejahteraan terwujud melalui penjualan produk dan penciptaan lapangan kerja baru di sektor agrowisata, kerajinan tangan, dan pariwisata. Desa Mundu, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten, memiliki potensi kewirausahaan dari hasil peternakan dan pertanian. Namun, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha menjadi kendala utama. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan WhatsApp Business, TikTok dan instagram. Metode sosialisasi dan pelatihan diharapkan mendorong peningkatan pemasaran produk, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pemasaran media sosial sebesar 40%, pemanfaatan marketplace digital sebesar 32,4%, dan penggunaan WhatsApp Business sebesar 13,4%. Dengan dukungan teknologi digital, produk lokal dari Desa Mundu diharapkan dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Kemandirian Desa, Digital, Pelatihan, Pemasaran

How to cite: Susilawati, S. A., Oftasari, Y., Salsabila, F., & Andriyani, N. (2025). Peningkatan pemasaran produk turunan peternakan dan pertanian melalui pemanfaatan marketplace digital di Desa Mundu Kabupaten Klaten. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i1.1433>



1. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi di pedesaan merupakan elemen penting untuk kemandirian desa. Hal ini memberikan manfaat langsung bagi penduduk dan menciptakan ruang bagi pemerintah daerah untuk fokus pada penyediaan layanan publik dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Namun, masih terdapat banyak desa yang menghadapi ketimpangan dalam pembangunan ekonomi dan sosial, serta kesulitan mencapai kemandirian ekonomi lokal. Oleh karena itu, sangat penting menerapkan strategi pengembangan ekonomi berkelanjutan di desa.

Strategi pengembangan ekonomi berkelanjutan di desa harus mampu mendorong pemberdayaan komunitas dan meningkatkan kemandirian ekonomi lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Asnuryati (2023), dimana Pengembangan ekonomi berkelanjutan di desa memerlukan strategi yang holistik dan terintegrasi yang melibatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat lokal. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan meningkatkan akses masyarakat terhadap sumber daya produksi, seperti sumber daya alam, modal dan teknologi. Hal ini memungkinkan peningkatan produksi dan produktivitas yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Pendapatan tersebut dapat diperoleh baik melalui penjualan produk maupun penciptaan lapangan kerja baru di desa, seperti agrowisata, kerajinan tangan atau pariwisata. Menurut penelitian Abubakar et al. (2023), pemberdayaan sumber daya lokal memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro pedesaan.

Kemandirian desa juga memberikan dampak positif bagi pemerintah daerah dimana hal ini akan mengurangi beban anggaran untuk pembangunan desa dan meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini sejalan oleh temuan Raharjo & Rofiuddin (2022), yang menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan kemandirian ekonomi masyarakat desa.. Salah satu strategi efektif untuk mendorong perekonomian desa adalah dengan menumbuhkan dan menguatkan kewirausahaan di sektor usaha kecil menengah (UMKM). Menurut Sulistyono et al. (2024), pengembangan UMKM merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi desa, yang tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam pengurangan ketergantungan terhadap bantuan pemerintah. Pengembangan UMKM pedesaan dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal, menciptakan produk yang memiliki nilai tambah, serta menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat desa.

Teknologi semakin berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Pengetahuan tentang literasi teknologi digital ini menjadi kunci bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi secara optimal dalam memasarkan produk mereka. Digital marketing telah menjadi alat strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. Hasil penelitian Iman Arief Setiawan et al. (2024), menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing mampu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat merek produk.

Perkembangan teknologi memungkinkan para pelaku usaha beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital melalui platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Hal ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Menurut Abubakar et al. (2023), pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dapat meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha kecil dengan pelaku usaha besar.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dapat meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha kecil dengan pelaku usaha besar, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut ElAydi (2018), Inovasi dalam pemasaran media sosial menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan secara disesuaikan dan personal, terutama melalui platform seperti Facebook. Namun, saat ini media sosial yang populer dikalangan masyarakat tidak hanya terbatas pada Facebook, tetapi juga mencakup Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp. Menurut Reyvina & Tjokrosaputro (2024), media sosial memberikan akses mudah bagi merek untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiens yang luas, menciptakan peluang besar untuk keterlibatan konsumen.

Pentingnya kegiatan pengabdian ini terletak pada kemampuannya untuk mengatasi tantangan tersebut dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi para pelaku usaha di desa. Melalui pendampingan dalam pengembangan digital marketing, diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk mereka, serta memperluas akses pasar yang selama ini terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan (Lianardo et al., 2022) yang membahas tentang pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Kertoharjo, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk melalui platform digital.

Mengetahui pentingnya mengikuti inovasi teknologi digital, tim pengabdian ini melaksanakan pengabdian masyarakat dan pendampingan digital marketing kepada pelaku usaha di Desa Mundu, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten. Sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani dan peternak. Desa Mundu dipilih karena potensi kewirausahaan dari hasil peternakan dan pertanian mereka, dengan luas wilayah desa 236,77 Ha, sebagian besar lahan berupa ladang, kebun dan tegal seluas 136,18 Ha, banyak lahan pertanian yang tersedia untuk mendukung sumber makanan bagi peternakan. Menurut survei BPS tahun 2018, terdapat sejumlah 8.266 ekor sapi di kecamatan Tulung. Masyarakat mengelola potensi ini menjadi berbagai produk turunan seperti sabun susu, yogurt, dan serbuk susu jahe, dengan tujuan untuk menambah penghasilan rumah tangga. Namun, produk-produk tersebut belum menunjukkan perkembangan yang signifikan karena strategi pemasaran yang digunakan tergolong konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital. Menurut (Nugraha et al., 2024), menemukan bahwa pengembangan potensi lokal susu sapi menghadapi tantangan dalam pemasaran produk olahan seperti mochi, karena kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga didukung oleh temuan penelitian Suciati & Safitri (2021), menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar

untuk mengembangkan produk turunan susu, banyak pengolah yang belum mampu memasarkan produknya secara optimal. Padahal, produk dari hasil peternakan dan pertanian yang telah diolah berdampak positif pada pertumbuhan perekonomian. Maka dari itu harus ada yang menjaga perkembangan produk mereka.

Di Desa Mundu, warga membuat produk turunan dari peternakan dan pertanian secara mandiri. Namun, penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk masih sangat minim. Mayoritas warga mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Menurut temuan Urban (2020), para pembuat kebijakan yang mendukung kewirausahaan sosial seharusnya tidak hanya fokus pada dukungan eksternal, seperti bantuan finansial, tetapi juga mengembangkan secara sadar mengembangkan intervensi yang berfokus pada keyakinan dan kognisi, yang telah diidentifikasi sebagai prediktor penting dari niat kewirausahaan sosial.

Minimnya literasi digital di kalangan pelaku usaha di Desa Mundu membatasi jangkauan pasar mereka. Meskipun mereka merasa penghasilan yang diperoleh cukup untuk kebutuhan sehari-hari, masih ada potensi untuk mengembangkan usaha mereka, terutama dalam pemasaran digital produk turunan peternakan dan pertanian. Penelitian Widyananda et al (2024), menunjukkan bahwa kelompok usaha kecil sering kali menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi untuk memperluas jaringan pemasaran mereka.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha meningkatkan pemasaran produk yang sebelumnya dijual secara tradisional dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, khususnya melalui *marketplace* seperti WhatsApp Business, TikTok, Shopee, dan Instagram. Tim pengabdian ini bekerjasama dengan beberapa pelaku usaha terpilih dari Desa Mundu untuk menjalankan beberapa kegiatan, yaitu: (1) Sosialisasi Pemasaran melalui pemanfaatan *Marketplace* terkait dengan penggunaan *marketplace* digital, yaitu cara mendaftar, mengunggah produk, mengelola transaksi, dan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan (2) Pelatihan pembuatan akun Whatsapp Business dan menjadi *customer service* yang baik.

2. Metode Pengabdian

Program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan kombinasi antara metode *Service Learning* dan *Asset-Based Community Development (ABCD)* untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat sekaligus memberikan pengalaman pembelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa. *Service Learning (CS)* merupakan pendekatan pembelajaran yang menggabungkan studi akademis dengan kegiatan pelayanan masyarakat yang berbasis sukarela, pendekatan ini memotivasi mahasiswa sebagai peneliti untuk terlibat aktif dalam mendukung komunitas (Rusli et al. 2024).

Metode *Service Learning* digunakan untuk melibatkan mahasiswa secara aktif dalam setiap kegiatan dimulai dari proses identifikasi masalah melalui survei lapangan, analisis kebutuhan masyarakat hingga perencanaan dan pelaksanaan solusi. Melalui pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya mengaplikasikan teori yang dipelajari dari

mata kuliah bisnis digital dan kewirausahaan, tetapi juga mengembangkan keterampilan interpersonal, kemampuan berfikir kritis dan rasa tanggungjawab sosial dalam konteks dunia nyata.

Sementara itu, metode *Asset-Based Community Development (ABCD)* merupakan pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang bertumpu pada pemanfaatan asset sebagai sumber daya utama, aset tersebut merujuk pada berbagai potensi yang dimiliki masyarakat yang dapat dioptimalkan dalam pelaksanaan program pemberdayaan, potensi ini dapat bersumber dari kekayaan internal, seperti kemampuan intelektual, kepedulian sosial, semangat gotong royong dan solidaritas, maupun dari kekayaan eksternal berupa ketersediaan Sumber Daya Alam (SDA) (Rusli et al. 2024).

Metode *ABCD* diterapkan untuk memastikan bahwa program pengabdian ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal yang sudah ada. Dalam konteks ini, masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil, dilibatkan secara aktif untuk mengidentifikasi dan memetakan asset-aset yang telah mereka miliki, seperti kemampuan dalam penjualan berbasis tradisional, jaringan sosial yang terbangun di tingkat lokal serta berbagai sumber daya lainnya yang kemudian dioptimalkan dengan pelatihan berbasis teknologi. Pelatihan yang diberikan mencakup strategi digital marketing dan pemanfaatan WhatsApp Business sebagai platform layanan pelanggan yang efisien, dengan tujuan memperkuat potensi lokal masyarakat sekaligus membekali mereka dengan kemampuan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital saat ini.

Kombinasi kedua pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, seperti keterbatasan akses terhadap pasar digital, tetapi juga memastikan bahwa solusi yang dirancang bersifat partisipatif dan berbasis pada kebutuhan serta potensi lokal yang ada. Di sisi lain, mahasiswa sebagai pelaksana program mendapatkan pengalaman belajar transformatif yang tidak hanya memperdalam pemahaman akademis mereka, tetapi juga meningkatkan kapasitas kepemimpinan, keterampilan komunikasi dan kemampuan sosial.

Pendekatan ini mendorong terciptanya hubungan sinergis antara mahasiswa dan masyarakat, sehingga program pengabdian dapat berfungsi sebagai wadah kolaborasi untuk menciptakan perubahan-perubahan positif dan berkelanjutan. Untuk mendukung keberhasilan program ini, pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui tahapan-tahapan yang meliputi:

Analisis Situasi

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kegiatan berupa observasi dan wawancara. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi terkait potensi penggunaan teknologi digital di Desa Mundu dalam peningkatan bisnis. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu melalui tindakan, motivasi ketertarikan, dan keterampilan secara optimal.

Sosialisasi Pemasaran Digital

Tahap sosialisasi ini, tim pengabdian memberikan sosialisasi berupa penyuluhan kepada masyarakat pelaku usaha Desa Mundu terkait tahapan marketing melalui *marketplace* digital, serta pengenalan *marketplace* melalui platform digital guna mendukung pemasaran mereka. Menurut Arumsari et al. (2022), Digital marketing dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Pada kegiatan ini menggunakan metode presentasi. Kegiatan ini diberikan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat akan pentingnya *marketplace* digital sebagai alat untuk meningkatkan pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan semua jenis bisnis, termasuk pemilik UMKM, untuk berkomunikasi dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk menciptakan komunikasi bisnis dengan para pelanggan dan konsumen. Maria et al. (2024).

Marketplace

Pada tahap pelatihan ini sasaran pesertanya adalah warga Desa Mundu khususnya para pelaku usaha. Pelatihan adalah bagian dari pendidikan yang merupakan sarana pembinaan dan pengembangan karir serta salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Pada kegiatan ini diberikan pelatihan secara langsung kepada warga bagaimana cara mendaftar akun *marketplace* digital khususnya WhatsApp Business dan cara penggunaannya mulai dari sebagai media pemasaran dalam peningkatan penjualan produk turunan peternakan dan pertanian. WhatsApp Business dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif jika digunakan dengan strategi yang tepat, terutama untuk usaha mikro dan kecil. Kecakapan perusahaan dalam mengidentifikasi perubahan pola pasar yang semakin mengarah pada mobilitas tinggi dan kebutuhan akses informasi produk secara cepat menjadi strategi penting dalam perencanaan pemasaran. Pemanfaatan WhatsApp Business memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi terkait produk atau paket baru dari perusahaan secara real-time. Hendriyani et al. (2020), Sehingga kegiatan ini dapat memberikan edukasi *marketplace* yang diharapkan dapat membekali pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk secara digital dengan berbagai platform digital yang terus berkembang di era saat ini.

Evaluasi

Metode terakhir yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah evaluasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan evaluasi berupa pengisian kuesioner *pretest* dan *posttest*. Metode pre test dan post test merupakan alat evaluasi yang efektif untuk mengukur keberhasilan program pengabdian masyarakat dan memberikan feedback untuk perbaikan. Dalam pemasaran digital, beberapa hal yang perlu dipersiapkan termasuk alat untuk melakukan pemasaran seperti website, akun media sosial, dan akun e-commerce; konten untuk menarik perhatian pelanggan melalui foto, video, dan tulisan; dan evaluasi pelanggan tentang produk yang dipasarkan. *Pretest* dan *posttest* merupakan metode evaluasi formatif yang bertujuan untuk mengukur perkembangan atau peningkatan pemahaman peserta program

pengabdian masyarakat. Menurut Effendy (2016), *pretest* dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan sebagai dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan awal peserta dalam menguasai materi yang akan diajarkan. sedangkan *posttest* dilaksanakan setelah kegiatan selesai untuk menilai hasil dan dampak program. Menurut Siregar et al. (2023), perbandingan antara hasil *pretest* dan *posttest* digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana peningkatan pemahaman atau perubahan yang terjadi pada peserta selama program berlangsung. *Pretest* diberikan untuk mengetahui pemahaman warga Mundu sebelum mengikuti kegiatan pengabdian. Sedangkan, *Posttest* bertujuan untuk mengetahui evaluasi parameter keberhasilan kegiatan setelah pengabdian terlaksana.

3. Hasil Pengabdian

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk memberikan keterampilan dan ilmu pengetahuan kepada masyarakat untuk menuju ke arah yang lebih baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Sabtu, 01 Juni 2024 di Desa Mundu Kecamatan Tulung Kabupaten Klaten. Kegiatan ini dihadiri oleh warga Mundu yang terdiri dari pemuda, dasawisma, dan kelompok peternak milenial. Kegiatan ini diawali dengan penyampaian sambutan oleh kepala Desa Mundu Pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi empat tahap:

Tahap Analisis Situasi

Tahap pertama kegiatan adalah analisis situasi. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian membagikan kuesioner sebagai *pre test* sebanyak satu kali sebelum kegiatan berlangsung. Selanjutnya, tim melakukan observasi dan wawancara untuk menggali informasi mengenai potensi penggunaan teknologi digital di Desa Mundu dalam peningkatan bisnis pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kondisi yang ada serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi. Pendekatan yang digunakan meliputi tindakan, motivasi, ketertarikan, dan pengembangan keterampilan secara optimal. Sementara hasil penyebaran kuesioner *pres test* menunjukkan adanya pemahaman peserta pengabdian sebesar 26,7% terkait tahapan marketing di media sosial, 47,3% terkait *marketplace* digital, dan 73,3% terkait WhatsApp Business.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ini menunjukkan tingkat pemahaman peserta pengabdian dalam berbagai aspek *marketplace* digital. Peserta memiliki pemahaman sebesar 26,7% yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pengetahuan yang terbatas tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk memasarkan produk mereka melalui platform digital. Pemasaran digital (digital marketing) merupakan kegiatan mengenalkan produk serta promosi dan target pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana jaringan sosial dan E-Commerce Yarlina & Hunda (2021)

Salah satu jenis pemasaran produk adalah pemasaran produk secara online. Ini didirikan sebagai tanggapan terhadap perubahan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih yang digunakan manusia untuk mempromosikan barang atau jasa melalui internet Endratama & Wulandari (2023). Pemahaman peserta terkait

marketplace digital mencapai 47,3%. Ini menandakan bahwa peserta memiliki kesadaran yang lebih baik tentang penggunaan platform digital, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Tingkat pemahaman peserta mengenai WhatsApp Business sebesar 73,3%. Angka ini menunjukkan pemahaman yang relatif tinggi, ada kemungkinan bahwa peserta lebih familiar dengan aplikasi ini sebagai alat komunikasi daripada sebagai platform pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner ini menggambarkan bahwa terdapat variasi dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, dengan kesempatan besar untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka melalui sosialisasi dan pelatihan yang akan dilakukan. Hal ini menjadi tahap awal yang baik bagi pelaku usaha di Desa Mundu untuk dapat berpartisipasi pada tahap selanjutnya, yaitu sosialisasi.

Tahap Sosialisasi Pemasaran Digital

Tahap selanjutnya dari kegiatan ini adalah sosialisasi penyuluhan kepada pelaku usaha Desa Mundu. Materi yang disampaikan berkaitan dengan pemasaran melalui pemanfaatan *marketplace* digital. Poin-poin penting yang disampaikan dalam kegiatan ini meliputi: (1) *Awareness* (kesadaran), (2) *Considering* (mempertimbangkan), (3) *Conversion* (konversi), (4) Pengenalan WhatsApp Business, (5) *Loyalty* (loyalitas), dan (6) *Advocacy* (advokasi). Selain itu, tim pengabdian juga memaparkan kepada pelaku usaha dalam menggunakan *marketplace* digital, yaitu cara mendaftar, mengunggah produk, mengelola transaksi, dan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan. Pada tahap sosialisasi ini, dihadiri oleh warga Desa Mundu, meliputi pemuda, dasawisma, dan kelompok peternak milenial.



Gambar 1. Sosialisasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan *Marketplace*

Materi pertama berkaitan dengan *Awareness*, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta bahwa pelanggan baru mengenal dan sadar akan produk yang dijual di *marketplace* melalui postingan di platform Instagram. Pada materi ini, dijelaskan strategi konten, seperti menggunakan gambar, video, dan hashtag yang relevan untuk menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, beriklan di media sosial juga bisa digunakan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Strategi ini dirancang dengan menarik, sehingga pembeli dapat menerima interaksi yang baik di masa mendatang.

Materi kedua adalah *Considering*, yang diberikan untuk mendorong pelanggan agar tertarik dan mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam strategi ini, disampaikan pengetahuan tentang cara pelanggan mempertimbangkan pemilihan produk, seperti membuat konten berupa video tutorial dan ulasan produk yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai produk. Selain itu, membalas komentar secara positif dari pelanggan dan menjawab pesan dengan cepat dan ramah menunjukkan bahwa penjual peduli terhadap pelanggan, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Materi ketiga adalah *Conversion*, yang diberikan untuk mendorong pelanggan tidak hanya tertarik dengan produk, tetapi juga membeli produk. Dalam strategi ini, disampaikan bahwa adanya *Call to Action* (CTA) yang jelas dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian, seperti "Beli Sekarang," "Daftar," atau "Hubungi Kami." Pastikan tautan yang memandu pembelian dari *marketplace* ke narahubung, seperti menggunakan WhatsApp Business, sehingga calon pembeli dapat melakukan interaksi langsung dan bertanya tentang produk dengan lebih mudah.

Materi keempat adalah pengenalan *marketplace* WhatsApp Business. Pada materi ini, disampaikan pengetahuan mengenai enam fitur keunggulan yang terdapat di WhatsApp Business. Fitur-fitur tersebut meliputi:

- a) Profil Bisnis: Terdiri dari deskripsi bisnis, alamat, kategori bisnis, jam operasional, alamat email, dan tautan media sosial menuju *marketplace* digital,
- b) Katalog: Digunakan untuk menarik pelanggan dengan memberikan informasi produk turunan peternakan dan pertanian secara spesifik,
- c) Pesanan: Memudahkan pelaku usaha dalam mengelola pesanan, seperti detail pembayaran dan detail pesanan, sehingga dapat mengingatkan pembayaran dan menginformasikan kepada pelanggan bahwa pesanan sudah siap untuk dikirim,
- d) Jangkauan pelanggan: Dijelaskan dengan cara beriklan dan ditautkan dengan media sosial lainnya, seperti Facebook atau Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- e) Perpesanan: Fitur ini membantu pelaku usaha dalam membalas pesan pelanggan, seperti menyambut pesan dengan salam secara otomatis dan membalas pesan di luar jam kerja secara otomatis.
- f) *Labelling*: Memudahkan pelaku usaha dalam mengetahui kriteria pelanggan, mulai dari belum mengenal produk, sudah mengenal produk, memesan produk, hingga melakukan transaksi.

Materi kelima adalah *Loyalty* dan *Advocacy*, yang disampaikan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang di *marketplace* yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam materi ini, dijelaskan cara menawarkan program loyalitas, seperti memberikan *rewards* kepada pelanggan. Selain itu, pelaku usaha diajarkan untuk meminta umpan balik dari pelanggan terkait penilaian produk turunan peternakan dan pertanian, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk. Mengirimkan email marketing yang berisi pembaruan produk, promo,

dan konten menarik lainnya juga menjadi strategi untuk menarik pelanggan agar tetap setia membeli di *marketplace* yang sama.

Tahap Pelatihan Pembuatan Marketplace

Tahap ketiga dari pengabdian ini adalah pelatihan membuat akun marketplace. Pelatihan ini bertujuan untuk memudahkan dalam peningkatan pemasaran produk turunan peternakan dan pertanian melalui pemanfaatan *marketplace* digital. Pada tahap ini, perwakilan dari setiap RT berlatih untuk praktik membuat akun *marketplace* WhatsApp Business yang dipandu oleh tim pengabdian. Pelaku usaha Desa Mundu sangat antusias mengikuti pelatihan ini. Setiap RT membuat satu akun *marketplace* yang digunakan sebagai media pemasaran. Diharapkan, dengan adanya pelatihan ini, pelaku usaha Desa Mundu dapat memperoleh peningkatan penghasilan dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital.



Gambar 2. Pendampingan Pelatihan Pembuatan Akun Marketplace

Menurut penelitian oleh Yarlina & Hunda (2021), penerapan digital marketing dianggap sangat prospektif dan efisien, karena memungkinkan calon konsumen dapat informasi lebih cepat dan mudah pada jenis produk yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil dan menengah serta memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan pelatihan ini untuk memberdayakan pelaku usaha melalui teknologi digital. Dengan adanya internet, UMKM dapat memasarkan produk atau layanan pelaku usaha UMKM ke tingkat global. Pemasaran digital memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, atau platform komunikasi online lainnya. Ini memfasilitasi terjalinnya hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, membantu membangun kepercayaan, dan meningkatkan tingkat loyalitas.

Tahap Evaluasi

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini selesai diadakan pula evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan agar dapat meminimalisir kekurangan di kegiatan selanjutnya. Pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital secara

optimal untuk pemasaran produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk turunan peternakan dan pertanian. Dengan demikian, Desa Mundu diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan berkembang menjadi desa yang lebih maju melalui kegiatan yang relevan.



Gambar 3. Evaluasi Pengisian Kuesioner Post Test

Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memberikan kuesioner *posttest* yang sebagai alat evaluasi. Tabel 1. berikut menunjukkan hasil kuesioner sebelum dan sesudah sosialisasi.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Pemahaman terkait tahapan marketing di media sosial		Pemahaman terkait pemanfaatan <i>marketplace</i> digital		Pemahaman platform WhatsApp Business	
Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
26,7%	66,7%	47,3%	79,7%	73,3%	86%

Sumber: data primer (2024)

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pengabdian sebesar 40% terkait tahapan marketing di media sosial, 32,4% terkait pemanfaatan *marketplace* digital, dan 13,4% terkait penggunaan platform WhatsApp Business. Peningkatan ini mencerminkan bahwa semakin banyak pelaku usaha di Desa Mundu yang memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai tahapan marketing, *marketplace* digital, dan WhatsApp Business. Pencapaian ini menjadi langkah awal yang baik bagi pelaku usaha Desa Mundu untuk berpartisipasi dalam tahap selanjutnya, yaitu sosialisasi.

4. Kesimpulan

Kesimpulan harus mengindikasikan secara jelas hasil-hasil yang diperoleh, kelebihan dan kekurangannya, serta kemungkinan pengembangan selanjutnya. Kesimpulan dapat berupa paragraf, namun sebaiknya berbentuk point-point dengan menggunakan numbering atau bullet. Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman masyarakat Desa Mundu mengenai pemasaran produk turunan peternakan dan pertanian melalui teknologi digital, khususnya

marketplace WhatsApp Business. Peningkatan pemahaman peserta pengabdian tercermin dari hasil yang menunjukkan peningkatan 40% terkait tahapan pemasaran di media sosial, 32,4% terkait pemanfaatan marketplace digital, dan 13,4% terkait penggunaan WhatsApp Business. Hasil kuesioner menunjukkan semakin banyak pelaku usaha di Desa Mundu yang memahami tahapan pemasaran di media sosial, marketplace digital, dan WhatsApp Business.

Selain itu, pengabdian ini berhasil memberikan pengetahuan teori dan praktik tentang pemanfaatan teknologi marketplace WhatsApp Business. Peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun, serta strategi pemasaran yang efektif melalui platform tersebut. Untuk menjaga keberlanjutan program, tim pengabdian akan terus memantau aktivitas pemasaran digital para pelaku usaha, sehingga dapat meminimalisir kekurangan di kegiatan mendatang. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan produk turunan peternakan dan pertanian mereka, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha di era digital serta memperkuat ekonomi lokal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Program Studi Ekonomi Pembangunan UMS selaku unit yang mendukung *finansial* pada kegiatan pengabdian ini dan pelaku usaha Desa Mundu atas kesediaannya dalam mengikuti pengabdian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam menjalankan program ini, serta kepada masyarakat Mundu yang telah memberikan dukungan dan partisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian. Semoga kerjasama ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Mundu.

Referensi

- Abubakar, H., Galib, M., Basri, M., Supriadi, T., & Lasharan Jaya, S. (2023). Strategi Kemandirian Usaha Mikro Pedesaan Melalui Pemberdayaan Sumber Daya Lokal. *Communnity Development Journal*, 4, 6920–6926.
- Andhika Endratama, A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan Digital Merketing pada UMKM Rintisan di Sektor Industri Rumah Tangga. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 4(2). <https://doi.org/10.47065/jrespro.v4i2.4550>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asnuryati. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan di Desa: Mendorong Pemberdayaan Komunitas dan Kemandirian Ekonomi Lokal. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 2175–2183.

- Asyiah Siregar, N., Harahap, N. R., & Harahap, H. S. (2023). Hubungan Antara Pretest dan Posttest dengan Hasil Belajar Siswa Kelas VII B di MTS Alwashliyah Pantai Cermin. *Edunomika*, 07(01).
- Bambang Sulistyono, Ilham Ahmad, Dinda Ariyanti, Livanda Putri, Alinsya Pangistia, Shinta Falasifa, Raihan Nur, Daffa Dhiya, Annissa Salsabilla, Queennniken Yuliana, & Suci Elhawa. (2024). Rancangan Membangun Desa Mandiri dengan Pemetaan Potensi Desa. In M. Nur (Ed.), *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* (Vol. 6, Issue 3). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v6i3.562>
- Effendy, I. (2016). Pengaruh Pemberian Pre-test dan Post-test terhadap Hasil Belajar Mata Diklat HDW.DEV.100.2.A pada Siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, 1(2), 81–88.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan WhatsApp Business untuk Meningkatkan Perjualam dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Iman Arief Setiawan, Rudianto Rudianto, Alfred Inkiriwang, & Marisi Pakpahan. (2024). Analysis of the Role of Digital Marketing in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Cibinong District. *Digital Innovation : International Journal of Management*, 2(1), 01–18. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i1.141>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyah Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Nugraha, D. A. E., Yuliati, N., Nurhadi, E., & Atasa, D. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Potensi Lokal Susu Sapi di Desa Kemiri Kabupaten Pasuruan. *Sewagati*, 8(6), 2535–2542. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i6.2388>
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Rusli, T. S., Boari, Y., Amelia, D., Rahayu, D., Setiaji, B., Suhadarliyah, Syarfina, CS, A., Syahrudin, Amiruddin, & Yuniwati, I. (2024). *Pengantar Metodologi*

- Pengabdian Masyarakat*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
<https://www.researchgate.net/publication/378870237>
- Suciati, F., & Safitri, L. S. (2021). Pangan Fungsional Berbasis Susu dan Produk Turunannya. *Journal of Sustainable Research In Management of Agroindustry (SURIMI)*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.35970/surimi.v1i1.535>
- Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 489–507. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0285>
- Widyananda, C. S., Shamad, Z., & Purdiyanto, J. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Peternak Kambing di Dusun Solot Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Terapan Abdimas*, 9(1), 92–98.
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). *Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce*. 5(6). <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5429>