

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMASARAN PAKAN TERNAK DI DESA SUMUR KECAMATAN MUSUK

Devi Wulandari¹, Arini Khusnul Khotimah², Agus Darmono³, Innayatul Khoirriyah⁴, Aris Budi Prasetyo⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Boyolali

Email : Wdevi4749@gmail.com, arinikhusnulhotimah0@gmail.com, agusdarmono06@gmail.com, inayatulkhoirriyah246@gmail.com, budiaris458@gmail.com

ABSTRACT

Digital technology has changed the way businesses interact with consumers, enabling direct and interactive communication through social media platforms, email and company websites (Istiqomah, 2023a). Many entrepreneurs in rural areas have not optimally utilized digital technology, even though digital marketing can make it easier for them to market their products. According to Wardhana (2015) digital marketing strategies can increase competitiveness by up to 78%. Unfortunately, in some areas, digital technology has not been maximized as a marketing medium due to factors such as lack of intrinsic motivation, as well as limited knowledge about the internet and technology. If marketing creates and meets demand, then digital marketing drives the creation and demand using the power of the Internet. In meeting this demand in new and innovative ways. The Internet is an interactive medium that allows for the exchange of value. The Internet has changed the way marketing and created a new paradigm in connecting producers and consumers.

Keywords: *Digital Technology, Marketing, Animal Feed*

ABSTRAK

Teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif melalui platform media sosial, email dan situs web perusahaan (Istiqomah, 2023a). Banyak wirausaha di daerah pedesaan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, padahal pemasaran digital dapat memudahkan mereka dalam memasarkan produk. Menurut Wardhana (2015) strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing hingga 78%. Sayangnya, di beberapa daerah belum memaksimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran karena faktor seperti kurangnya motivasi intrinsik, serta keterbatasan pengetahuan tentang internet dan teknologi. Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen.

Kata kunci: Teknologi Digital, Pemasaran, Pakan Ternak

PENDAHULUAN

Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran dilakukan. Dari model pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan media massa, bisnis kini semakin beralih ke *E-Marketing* untuk mencapai kesuksesan dan menjaga daya saingnya. Teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif melalui platform media sosial, email dan situs web perusahaan (Istiqomah, 2023a). Banyak wirausaha di daerah pedesaan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, padahal pemasaran digital dapat memudahkan mereka dalam memasarkan produk. Menurut Wardhana (2015) strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing hingga 78%. Sayangnya, di beberapa daerah belum memaksimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran karena faktor seperti kurangnya motivasi intrinsik, serta keterbatasan pengetahuan tentang internet dan teknologi. Pemasaran saat ini telah memasuki era digital, di mana digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai platform seperti jejaring sosial. Digital marketing, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing membantu pebisnis memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk melalui internet, sehingga mempermudah proses pencarian mereka (Yulistiawan et al., 2024).

Pemanfaatan media digital telah menjadi sebuah fenomena yang sangat penting pada saat ini, mengubah secara fundamental cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi (Lina & Permatasari, 2020). Transformasi teknologi digital telah memungkinkan individu untuk terhubung dengan dunia lebih cepat dan mudah daripada sebelumnya (Abidin Achmad et al., 2020). Melalui perangkat seluler, komputer, dan platform media sosial, informasi dapat disebarkan secara global dalam hitungan detik, memberikan akses kepada individu untuk berbagi pemikiran, berita, dan pandangan mereka secara instan (Hadi & Zakiah, 2021). Dalam konteks ini, media digital telah memainkan peran kunci dalam menghubungkan orang, memobilisasi opini publik, dan memberikan wadah untuk berbisnis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang di seluruh dunia (Rafiah & Kirana, 2019). (Fathoni & Khoiriyah, 2023)

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. (Susilawati et al., 2025)

Perpaduan antara kewirausahaan dan pemasaran digital memang telah menjadi kekuatan transformatif dalam lanskap bisnis kontemporer. Perpaduan ini telah dipelajari dalam berbagai konteks, dan menunjukkan hubungan yang signifikan di antara keduanya (Budiman et al., 2022; Iskandar & Kaltum, 2022; Jaman, 2017; Supriandi & Iskandar, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan di Trujillo, Peru, terhadap pengusaha kecil dan menengah di sektor alas kaki menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kewirausahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka kerja teoritis pemasaran digital secara langsung mempengaruhi kewirausahaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran digital selama 30 tahun mengalami penurunan penjualan. Namun, setelah memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan tersebut merambah ke pasar baru dan mengalami pertumbuhan penjualan (Castillo, 2023). Demikian pula, sebuah penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Negeri di Malaysia menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara literasi pemasaran digital dan perilaku kewirausahaan

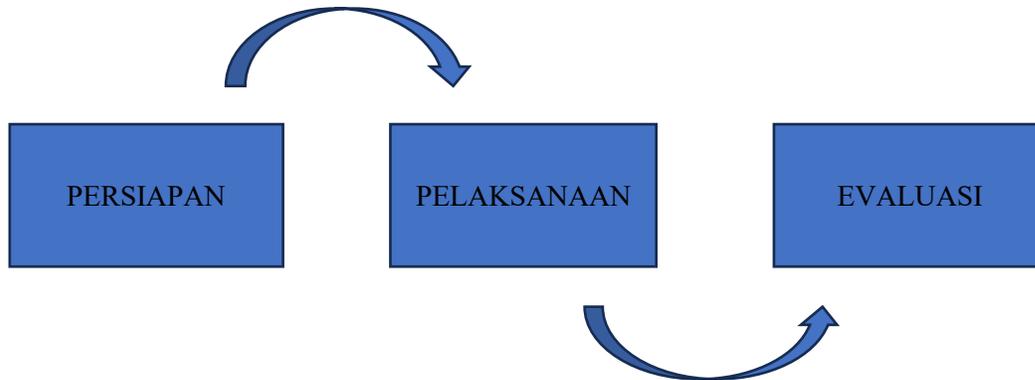
Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di Internetmulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan Internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya (Hendarsyah, 2020).

Istilah digital marketing atau pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu aktivitas oleh individu maupun institusi, yang menjalankan kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam membuat, berbagi, dan menyampaikan informasi berharga kepada audien dan pihak yang berkepentingan lainnya [4]. Digital marketing juga merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial [5]. Oleh sebab itu, penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya [6].

Digital marketing akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen misalnya dalam segi kebutuhannya dan penggunaan teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan usaha dalam meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, akan semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen [7]. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku usaha untuk meraih pasar yang lebih luas melalui penerapan pemasaran digital (digital marketing) [8]. Jangkauan digital marketing yang luas juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.(Sukmasetya et al., 2023)

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sumur, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali pada tanggal 25 April 2025, Metode pengabdian yang diterapkan meliputi: persiapan, pelaksanaan dan pendampingan serta evaluasi. Adapun alur metode dari kegiatan pengabdian seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah.



1. PERSIAPAN

Pendekatan pada kelompok peternak dilakukan sebagai tahap persiapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini guna memperoleh kesediaan untuk menjadi khalayak sasaran pengabdian. Apabila telah mendapat persetujuan dan kelompok peternak bersedia maka dilakukan penyiapan materi dan demonstrasi yang akan disampaikan, media kegiatan serta alat bantu lainnya untuk kebutuhan pelatihan.



gambar 0.2 diskusi persiapan

2. PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian akan dilaksanakan oleh Tim Pelaksana sebanyak 4 orang sebagai narasumber yaitu peserta kegiatan pengabdian adalah kelompok peternak sebanyak 30 peternak yang berada di Dusun Sumur. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Bulan April 2025, yang diawali dengan kegiatan diskusi yang masuk dalam tahap persiapan pelaksanaan. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan, dengan menggunakan metode (1) penyuluhan, dimana kegiatan ini dilakukan langsung pada 30 peternak yang ada di Dusun Sumur, Kecamatan Musuk. Materi yang disampaikan yaitu Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Pemasaran Pakan (2) metode tanya jawab, metode ini dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan penyuluhan dimana metode tanya jawab dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman peternak terkait materi yang disampaikan dan dari kegiatan tanya jawab ini diharapkan dapat memperoleh informasi lain terkait materi yang dipaparkan. Tingkat keaktifan para peternak ini juga dapat terlihat pada saat pelaksanaan kegiatan tanya jawab.

Pelatihan pemasaran digital telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks untuk meningkatkan keterampilan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran. Pelatihan ini menjadi semakin relevan karena pesatnya perkembangan teknologi dan pentingnya media digital dalam dunia bisnis. Secara umum, pelatihan merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam posisi atau jabatan tertentu. Dalam dunia bisnis, terutama di

kalangan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM), pelatihan pemasaran digital menjadi kebutuhan yang mendesak agar masyarakat dapat bersaing secara efektif dan menyediakan produk-produk unggulan mereka di pasar yang semakin kompetitif.(Bimantoro et al., 2024)



3. EVALUASI

Pendampingan merupakan salah satu bentuk evaluasi yang dilaksanakan setelah pelatihan dan demonstrasi (Purdiyanto et al., 2023). Pendampingan dilakukan setelah kegiatan penyuluhan oleh tim pengabdian Prodi Peternakan Universitas Boyolali. Pendampingan diutamakan pada penguasaan penggunaan teknologi Digital sebagai sarana pemasaran. Sedangkan evaluasi dilakukan terhadap keaktifan dan partisi pasi peserta pada saat penyuluhan. Evaluasi juga dilakukan terhadap penjualan yang dilakukan se cara online(Widyananda et al., n.d.).

Perubahan teknologi digital saat ini juga menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan perkembangan teknologi dalam meraih peningkatan pelayanan terhadap konsumen maupun untuk kemudahan menjaring konsumen. Untuk menjaring konsumen masuk dalam transaksi pembelian maka perlu melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah seni untuk mempengaruhi pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa yang ditawarkan(Listyawati, 2016). Dalam meningkatkan dan mempercepat perkembangan sebuah usaha sangat penting untuk dapat memilih strategi pemasaran yang efektif yang mana sebagai dasar pengembangan basis pemasaran untuk kelanjutan usaha, maka diperlukan sebuah proses promosi yang tepat (Luluk et al., 2024).(Wahyuni & Asiyah, 2025)



gambar 0.4 setelah pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu permasalahan yang dialami oleh Masyarakat Desa Sumur Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali banyak Masyarakat yang belum mengetahui tentang teknologi digital untuk pembelian pakan secara online melalui media sosial dan *E-Commerce*. Tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan pendampingan peternak peternak lokal di wilayah tersebut agar dapat mengakses teknologi digital untuk melakukan pembelian pakan secara online.

Setelah melakukan diskusi Bersama, Masyarakat dapat memperoleh pengalaman baru tentang penggunaan teknologi digital untuk menyediakan penawaran khusus untuk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi masing masing konsumen. Personalisasi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan khusus bagi konsumen, sehingga meningkatkan rasa puas dan kepuasan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen(Istiqomah, 2023b).

Manfaat pengabdian ini adalah Teknologi Digital sebagai upaya Membangun Karakter Masyarakat Digital di Desa Sumur antara lain: Membantu Individu memahami penggunaan teknologi Digital dan dapat menambah wawasan individu; Meningkatkan kemampuan individu untuk lebih kritis dalam berpikir serta memahami teknologi Digital; Menambah penguasaan pembelian online individu, dari berbagai informasi Digital; Meningkatkan kemampuan verbal individu. Teknologi digital dapat meningkatkan daya fokus serta konsentrasi individu terhadap penggunaan media-media digital; serta Menambah kemampuan individu dalam memahami pemasaran yang menggunakan media digital(Isabella et al., 2023).

Pemberdayaan Ekonomi: Era digital dapat memberikan peluang ekonomi baru bagi masyarakat desa. Melalui *e-commerce* dan platform online, masyarakat desa dapat menjual produk pertanian, kerajinan, atau barang lokal lainnya kepada konsumen di perkotaan maupun di luar negeri. Hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan dan mengurangi kesenjangan ekonomi antara desa dan kota(Naufal, 2021).

perkembangan teknologi digital telah mengguncang fondasi tradisional perekonomian Indonesia. Revolusi teknologi telah mengubah cara kita memproduksi, berkomunikasi, berbisnis, dan berinteraksi dalam masyarakat (Rozi,2017). Perubahan ini membuka jalan bagi efisiensi dan efektifitas yang lebih baik ke pasar global. Bagian ini mengeksplorasi bagaimana transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi Indonesia.(Maghfiroh, 2023)

KESIMPULAN

Kami menyimpulkan bahwa metode jual beli yang awalnya tatap muka, secara perlahan beralih menuju transaksi jual beli melalui media sosial ataupun *E-commerce*. Perubahan tersebut berpangkal pada preferensi masyarakat dalam memilih layanan tersebut yang cocok bagi mereka. Preferensi tersebut muncul dan mengalami penyesuaian dengan kemajuan teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia, khususnya di Desa Sumur. Kami juga mengakui bahwa terdapat signifikansi penggunaan teknologi digital mengarah pada pembelian pakan secara online. Masyarakat di Desa Sumur mulai menerima *E-Commere* sebagai media digital unggul dalam mendampingi kegiatan transaksi mereka. Masyarakat turut membenarkan sifat efisien dan praktis dari keberadaan teknologi sehingga mendorong frekuensi penggunaan yang berarti. Dengan begitu, masyarakat mampu mengadaptasikan diri di tengah kemajuan teknologi digital, ditemani dengan pencapaian tujuan jual beli. Berhubungan dengan keterbatasan informan yang peneliti miliki, maka topik pengabdian ini dapat dikembangkan dan diteliti lebih lanjut(Marsela et al., 2022).

Platform Digital adalah sebuah wadah yang menjadi sebuah tempat untuk dapat bertemunya penyedia atau pembuat isi konten dengan pengunjung atau pemirsanya, secara online (Azzahra et al., 2024). Hal inilah yang menjadi daya tarik digunakannya platform digital karena dapat diakses secara mudah, praktis, dimanapun, dan oleh karena itu saat ini platform-platform digital hadir dengan fitur yang mengedepankan kebutuhan penggunanya, contoh platform digital : Platform berbelanja, misalnya Lazada,Shopee, dan Tokopedia (Nurrahman et al., n.d.).

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantoro, F., Wijaya, I. G. P. S., Dwiyanaputra, R., Nugraha, G. S., Husodo, A. Y., Hamidi, M. Z., Akhyar, H., & Darmawan, R. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI DESA JURIT, LOMBOK TIMUR, NTB: Digital Marketing Socialization for Small and Medium Enterprises on Jurit Village East lombok. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 5(2), 253–259. <https://doi.org/10.29303/jbegati.v5i2.1272>
- Fathoni, M. I. A., & Khoiriyah, S. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Prayungan dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development). *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1237–1246. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12846>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Isabella, I., Iriyani, A., & Puji Lestari, D. (2023). Literasi Digital sebagai Upaya Membangun Karakter Masyarakat Digital. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 8(3), 167–172. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i3.3236>
- Istiqomah, N. H. (2023a). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Istiqomah, N. H. (2023b). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Maghfiroh, A. N. (2023). *Teknologi digital: Pendorong utama pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
- Marsela, A. D., Nathanael, J., & Marchelyta, N. (2022). *Penggunaan E-Wallet sebagai Kemajuan Teknologi Digital dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya*.
- Naufal, H. A. (2021). LITERASI DIGITAL. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nurrahman, S., Saefullah, A., Ar, R., Sitohang, R. M., Syaputra, R., & Hakim, M. P. (n.d.). *Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum*.
- Sukmasetya, P., Muliastari, M., Anggraini, A., Zidda, F., Arifaini, H. N., & Mas'ud, A. A. (2023). Application of digital marketing in the efforts to develop MSMEs in Baleangung Village, Grabag District, Magelang Regency. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 125–132. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.596>
- 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>
- Wahyuni, S., & Asiyah, S. (2025). Pendampingan Re-Branding dan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Selep Padi Keliling. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2.

KRIDA CENDEKIA

VOL 3 NO 4 APRIL - JULI 2025

E-ISSN 2797 006X

Widyananda, C. S., Shamad, Z., & Purdiyanto, J. (n.d.). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PETERNAK KAMBING DI DUSUN SOLOT KABUPATEN PAMEKASAN*.

Yulistiawan, B. S., Hananto, B., Pd, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>