

Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis *E-Commerce* untuk Meningkatkan Pengetahuan Peternak Ayam Petelur di Kabupaten Kendal

Suharti*¹, Agung Nusantara², Ari Dwi Astono³, Nadia Ayu Safitri⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi Hukum dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia

*e-mail: suharti@unimus.ac.id¹

Abstrak

Peternak ayam petelur di Kabupaten Kendal menghadapi permasalahan pemasaran dan distribusi, seperti keterbatasan akses pasar, ketergantungan pada perantara, serta tingginya biaya distribusi yang menekan pendapatan peternak. Perkembangan teknologi digital membuka peluang transformasi pemasaran melalui e-commerce untuk meningkatkan daya saing peternak. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi digital peternak ayam petelur di Kabupaten Kendal mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran. Kegiatan diikuti oleh 8 orang anggota Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara di Desa Surokonto Kulon, Kecamatan Pageruyung, menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi lapangan dan sosialisasi mengenai konsep pemasaran digital, manfaat marketplace, dan gambaran umum penggunaan platform e-commerce. Hasil evaluasi menunjukkan seluruh peserta (100%) memahami konsep dasar e-commerce, manfaat marketplace, dan gambaran umum pembuatan akun, sementara 87,5% peserta memahami gambaran umum pengelolaan pesanan daring. Selain itu, mitra menunjukkan kesadaran yang lebih baik terhadap keterbatasan pemasaran konvensional serta minat menerapkan e-commerce ke depannya. Program ini terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan kesiapan awal peternak dalam memahami pemasaran digital, dan menjadi dasar bagi pendampingan praktik lanjutan agar pengetahuan tersebut dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha mitra.

Kata Kunci: Digitalisasi, E-Commerce, Peningkatan Pengetahuan, Peternak Ayam Petelur

Abstract

Egg-laying poultry farmers in Kendal Regency face marketing and distribution challenges, including limited market access, dependence on intermediaries, and high distribution costs that reduce farmers' income. Digital technology development has created opportunities to transform marketing practices through e-commerce to enhance farmers' competitiveness. This community service activity aimed to enhance the knowledge and digital competence of egg-laying poultry farmers in Kendal Regency regarding e-commerce utilization as a marketing medium. The activity involved 8 members of the Nusantara Poultry Farmers Group in Surokonto Kulon Village, Pageruyung District, using a participatory approach through field observation and socialization on digital marketing concepts, marketplace benefits, and a general overview of e-commerce platform usage. Evaluation results showed that all participants (100%) understood basic e-commerce concepts, marketplace benefits, and a general overview of account creation, while 87.5% understood a general overview of online order management. Partners also showed greater awareness of the limitations of conventional marketing and interest in adopting e-commerce in the future. This program proved effective in enhancing farmers' knowledge and initial readiness to understand digital marketing, serving as a foundation for further practical mentoring so that this knowledge can be genuinely applied in partners' business activities.

Keywords: Digitalization, E-Commerce, Egg-Laying Poultry Farmers, Knowledge Improvement

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian suatu wilayah, tidak terkecuali di Desa Surokonto Kulon, Kecamatan Pageruyung, Kabupaten Kendal. Selain berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, UMKM juga berperan besar dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan ekonomi lokal. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Industri Rumah Tangga Peternak Ayam Telur Nusantara, yang berlokasi di Jalan Donny Kristianto, Bulupitu, Surokonto Kulon. Desa ini merupakan salah satu kawasan pertanian dan peternakan penting di Kabupaten Kendal, dengan ayam petelur sebagai

salah satu sumber pendapatan utama masyarakat setempat, sekaligus berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani warga.

Secara umum, pelaku UMKM di sektor peternakan ayam petelur di berbagai daerah di Indonesia masih menghadapi tantangan serupa dalam hal pemasaran dan distribusi produk, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan usaha (Sutrisno et al., 2023; Yesikasari & Aswad, 2022). Berbagai upaya pemanfaatan saluran distribusi berbasis *e-commerce* juga telah mulai diterapkan pada usaha peternakan ayam petelur di sejumlah wilayah sebagai solusi memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung pada perantara (Mursalat & Irwan, 2021), termasuk melalui pengembangan sistem *marketplace* berbasis web khusus untuk produk peternakan (Paruhum et al., 2021). Kondisi serupa juga dialami oleh mitra dalam kegiatan pengabdian ini.

Mitra saat ini mengelola sekitar 2.100 ekor ayam petelur, dengan rencana penambahan populasi hingga mencapai 3.100 ekor pada tahun mendatang. Tingkat produktivitas ayam tergolong stabil, dengan rata-rata produksi mencapai 80% dari total populasi, atau setara dengan 2.000 butir telur per hari. Proses produksi berjalan rutin dengan kualitas telur yang baik, memiliki berat standar 60–65 gram per butir. Meskipun produktivitas tergolong stabil, daya saing produk di pasar yang lebih luas masih terbatas karena minimnya pemanfaatan jalur pemasaran digital sebagai alternatif dari saluran distribusi konvensional yang selama ini digunakan.

Dalam hal pemasaran dan distribusi, mitra masih sangat bergantung pada saluran tradisional, di mana sekitar 70% hasil produksi disalurkan melalui tengkulak dengan harga jual Rp1.500 per butir, sementara 30% sisanya dipasarkan langsung ke pasar tradisional. Kondisi ini menyebabkan margin keuntungan yang diperoleh peternak relatif rendah, padahal potensi harga jual melalui platform *e-commerce* dapat mencapai Rp2.000 per butir. Pemanfaatan *e-commerce* sesungguhnya telah banyak terbukti mampu menjadi solusi inovatif dalam menjaga keberlanjutan bisnis skala kecil dan menengah (Wirapraja & Aribowo, 2018), namun pemanfaatan tersebut baru dapat diwujudkan apabila pelaku usaha memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara kerja dan manfaat platform digital tersebut (Suakanto et al., 2022). Sistem pemasaran yang masih didominasi metode konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital yang sangat minim menyebabkan jangkauan pasar mitra hanya terbatas pada konsumen lokal, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk dibandingkan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan platform digital.

Selain persoalan pemasaran dan distribusi, mitra juga menghadapi keterbatasan pada aspek sarana dan manajemen usaha. Fasilitas penyimpanan telur masih menggunakan gudang sederhana yang berpotensi menyebabkan kerusakan produk, terutama pada musim dengan suhu dan kelembapan tinggi. Di sisi lain, pencatatan keuangan dan stok masih dilakukan secara manual, sehingga sering menimbulkan kesalahan pencatatan dan menghambat analisis perkembangan usaha secara akurat. Pendampingan UMKM dalam pengelolaan usaha, termasuk aspek keuangan dan pemasaran, telah terbukti pada berbagai kegiatan pengabdian mampu mendorong perbaikan tata kelola usaha secara bertahap (Tanan & Dhamayanti, 2020; Muna et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi serupa, khususnya dalam pengenalan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap, guna mendorong efisiensi usaha secara menyeluruh.

Sosialisasi dan edukasi digital marketing pada berbagai kelompok UMKM telah terbukti secara konsisten mampu meningkatkan pengetahuan peserta, sebagaimana ditunjukkan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* pada berbagai kegiatan pengabdian serupa (Kurniawan et al., 2021). Pendekatan evaluasi semacam ini dipandang tepat untuk mengukur capaian program yang berfokus pada penguatan pemahaman, sebelum pelaku usaha sampai pada tahap penerapan praktik secara mandiri.

Berdasarkan data dan kondisi yang telah diuraikan tersebut, disepakati bersama mitra bahwa prioritas program pengabdian ini diarahkan pada penguatan pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Prioritas ini dipilih dengan pertimbangan bahwa selisih harga jual sebesar Rp500 per butir antara jalur tengkulak dan potensi jalur pemasaran daring merepresentasikan nilai tambah yang signifikan bagi peternak, namun nilai tambah tersebut belum dapat diakses karena keterbatasan pengetahuan dan literasi digital mitra mengenai cara kerja platform *e-commerce*. Dengan kata lain, sebelum mitra dapat

menerapkan pemasaran digital secara praktik, diperlukan tahap awal berupa penguatan pemahaman konseptual agar mitra memiliki dasar pengetahuan yang cukup untuk mengambil keputusan penerapan teknologi secara mandiri di kemudian hari.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi digital peternak ayam petelur di Kabupaten Kendal mengenai pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai media pemasaran. Target perubahan yang ingin dicapai melalui kegiatan ini meliputi: (1) peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep, manfaat, dan gambaran umum penggunaan *platform e-commerce* sebagai alternatif jalur pemasaran; (2) tumbuhnya kesadaran mitra terhadap keterbatasan sistem pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan, khususnya ketergantungan terhadap tengkulak; serta (3) tumbuhnya minat dan kesiapan awal mitra untuk menerapkan *e-commerce* secara mandiri pada tahap pendampingan praktik lanjutan. Ketiga target tersebut menjadi dasar dalam menyusun materi sosialisasi serta indikator evaluasi keberhasilan program, sebagaimana akan diuraikan pada bagian metode.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang diterapkan melalui keterlibatan aktif kedelapan anggota Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir program (Cornish et al., 2023). Prinsip partisipatif diwujudkan dengan melibatkan mitra secara langsung dalam menyampaikan kendala pemasaran yang dihadapi, menentukan materi yang relevan dengan kebutuhan mereka, serta memberikan umpan balik pada setiap sesi sosialisasi. Pendekatan partisipatif semacam ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian sejenis, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif peserta sejak tahap awal turut menentukan efektivitas penyerapan materi pemasaran digital (Pratama et al., 2023). Kegiatan dilaksanakan di Desa Surokonto Kulon, Kecamatan Pageruyung, Kabupaten Kendal, selama 2 minggu, melalui tiga tahapan: persiapan, sosialisasi dan edukasi, serta evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi tim pengabdian bersama kedelapan anggota kelompok mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran dan distribusi telur ayam. Selanjutnya dilakukan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran kondisi awal usaha, mencakup pola pemasaran, jangkauan pasar, dan tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh mitra. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi yang sesuai dengan tingkat literasi digital peserta, sebagaimana juga dilakukan pada kegiatan sosialisasi strategi pemasaran UMKM di era digitalisasi yang menekankan pentingnya penyesuaian materi dengan kondisi awal peserta (Asnawiyah et al., 2022).

Tahap sosialisasi dan edukasi dilaksanakan dengan cara penyampaian materi mengenai konsep pemasaran digital, pengenalan platform e-commerce, manfaat dan cara kerja marketplace, strategi promosi melalui media sosial, serta gambaran umum pengelolaan toko daring dan pesanan elektronik. Materi disampaikan melalui ceramah, diskusi, dan demonstrasi (simulasi tampilan platform e-commerce), tanpa disertai praktik langsung pembuatan akun atau transaksi, mengingat fokus kegiatan ini adalah penguatan pemahaman dan wawasan mitra mengenai potensi e-commerce sebagai alternatif jalur pemasaran. Pendekatan pelatihan dasar semacam ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman awal pelaku usaha mikro terhadap konsep pemasaran digital sebelum masuk ke tahap penerapan praktik (Endra et al., 2023). Metode sosialisasi sebagai sarana penguatan pemahaman dan semangat peserta sebelum penerapan praktik juga telah terbukti efektif diterapkan pada berbagai kegiatan pengabdian dengan sasaran yang berbeda, termasuk dalam membangun jiwa kewirausahaan pada kelompok sasaran non-bisnis (Suharti et al., 2024). Tim pengabdian berperan sebagai narasumber dan fasilitator diskusi, sedangkan mitra berperan aktif bertanya, berdiskusi, dan menyampaikan pandangan terkait relevansi materi dengan kondisi usaha mereka.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital berbasis e-commerce, menggunakan kuesioner sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) kegiatan sosialisasi, dilengkapi dengan observasi dan wawancara singkat untuk

memperkaya data mengenai persepsi dan minat mitra terhadap penerapan e-commerce ke depannya.

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator berikut: (1) peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep dan manfaat *e-commerce*, diukur melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*; (2) tingkat pemahaman peserta terhadap tahapan umum penggunaan platform e-commerce (pembuatan akun, pengunggahan produk, pengelolaan pesanan) sebagai bekal pengetahuan awal; serta (3) minat dan kesiapan mitra untuk menerapkan *e-commerce* secara mandiri di masa mendatang, digali melalui wawancara pada sesi evaluasi. Ketiga indikator ini konsisten dengan berbagai kajian yang menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap kesiapan usaha kecil dan menengah dalam bersaing di pasar yang lebih luas, meskipun dampak tersebut baru terwujud secara bertahap setelah peningkatan pemahaman awal (Yin, 2023).

Data hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mengukur besaran peningkatan pengetahuan peserta, sedangkan data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan persepsi dan minat mitra terhadap pemasaran digital. Hasil evaluasi ini menjadi dasar rekomendasi tindak lanjut berupa pelatihan praktik lanjutan pembuatan akun marketplace, mengingat kegiatan ini baru mencakup tahap penguatan pengetahuan dan belum sampai pada tahap pendampingan praktik langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara yang berlokasi di Desa Surokonto Kulon, Kecamatan Pageruyung, Kabupaten Kendal. Kegiatan ini diikuti oleh 8 orang anggota kelompok peternak dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi digital mitra mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran dan distribusi hasil produksi telur ayam. Program dilaksanakan melalui tahapan observasi lapangan, penyampaian materi sosialisasi, dan evaluasi.

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa anggota Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui pedagang pengumpul, dengan tingkat pemahaman terhadap pemasaran digital dan e-commerce yang masih rendah. Kondisi ini konsisten dengan temuan pada berbagai kelompok usaha peternakan ayam petelur di daerah lain, yang juga menghadapi keterbatasan serupa dalam hal literasi digital dan diversifikasi jalur pemasaran (Sutrisno et al., 2023; Yesikasari & Aswad, 2022). Rendahnya pemahaman awal ini menjadi dasar penting bagi tim pengabdian dalam menyusun materi sosialisasi yang sesuai dengan tingkat literasi digital mitra, bukan materi yang bersifat teknis lanjutan yang justru berisiko sulit dipahami oleh peserta dengan latar belakang literasi digital rendah.



Gambar 1. Observasi Lapangan

Gambar 1 menunjukkan kegiatan observasi lapangan yang dilakukan oleh tim pengabdian bersama anggota Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kondisi awal usaha, sistem pemasaran, serta tingkat literasi digital mitra sebagai dasar penyusunan materi sosialisasi. Proses observasi ini penting dilakukan di awal program mengingat penyesuaian materi dengan kondisi riil peserta terbukti menjadi faktor penentu

keberhasilan sosialisasi pemasaran digital pada berbagai kegiatan pengabdian serupa (Asnawiyah et al., 2022). Tanpa tahap identifikasi kebutuhan yang memadai, materi yang disampaikan berisiko tidak relevan dengan kapasitas dan kebutuhan riil mitra, sehingga pemahaman yang terbentuk pun menjadi kurang optimal.

Tahap selanjutnya adalah penyampaian materi mengenai pemasaran digital berbasis e-commerce, meliputi pengenalan konsep *e-commerce*, manfaat *marketplace*, strategi promosi melalui media sosial, serta gambaran umum pengelolaan toko daring dan pesanan elektronik. Materi disampaikan melalui ceramah, diskusi, dan demonstrasi (simulasi tampilan platform), sehingga peserta memperoleh pemahaman awal mengenai potensi *e-commerce* tanpa disertai praktik langsung. Pendekatan penyampaian materi semacam ini sejalan dengan berbagai kegiatan pelatihan dasar digital marketing pada pelaku usaha mikro, yang menunjukkan bahwa penguatan pemahaman konseptual di tahap awal merupakan fondasi penting sebelum peserta masuk ke tahap penerapan praktik secara langsung (Endra et al., 2023).



Gambar 2. Penyampaian Materi Sosialisai

Gambar 2 menunjukkan proses penyampaian materi sosialisasi kepada anggota Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh wawasan mengenai konsep dan manfaat pemasaran digital, sehingga lebih memahami potensi e-commerce sebagai alternatif jalur pemasaran ke depannya. Keterlibatan aktif peserta selama sesi diskusi turut menjadi indikator kualitatif penting, mengingat komitmen dan partisipasi aktif pelaku usaha terhadap materi yang diberikan berkontribusi terhadap kesiapan mereka dalam menghadapi perubahan menuju digitalisasi usaha (Wahyono, 2024). Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan evaluasi, terjadi perubahan tingkat pemahaman mitra setelah pelaksanaan program sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Pemahaman Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara Sebelum dan Sesudah Program

Aspek		Sebelum Program	Sesudah Program
Pemahaman konsep pemasaran digital		Rendah, belum mengenal istilah dan manfaat <i>e-commerce</i> .	Meningkat, mitra memahami konsep dasar dan manfaat <i>e-commerce</i> .
Pengetahuan tentang platform <i>e-commerce</i>		Belum mengenal platform <i>marketplace</i> secara spesifik.	Mengenal fungsi umum <i>marketplace</i> dan media sosial sebagai sarana pemasaran.
Pemahaman tahapan penggunaan <i>e-commerce</i>		Belum memahami alur pembuatan akun, unggah produk, dan pengelolaan pesanan.	Memahami gambaran umum tahapan tersebut secara konseptual.
Kesadaran terhadap ketergantungan pada tengkulak		Belum menyadari adanya alternatif jalur pemasaran selain tengkulak.	Menyadari potensi <i>e-commerce</i> sebagai alternatif jalur pemasaran.
Minat menerapkan <i>e-commerce</i>		Belum ada minat yang terarah.	Menunjukkan minat untuk mempelajari dan menerapkan <i>e-commerce</i> ke depannya.

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital dan potensi e-commerce, meskipun perubahan ini masih berada pada tataran pengetahuan dan belum diwujudkan dalam bentuk praktik pemasaran yang sesungguhnya. Mitra menunjukkan kesadaran yang lebih baik terhadap keterbatasan sistem pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan, serta minat untuk mempelajari lebih lanjut penerapan e-commerce. Perubahan pada aspek kesadaran ini penting untuk dicermati, karena kesadaran terhadap keterbatasan sistem pemasaran konvensional merupakan prasyarat psikologis sebelum pelaku usaha bersedia mengubah pola pemasaran yang telah lama dijalankan. Tanpa kesadaran ini, pengenalan teknologi baru sekalipun berpotensi tidak diadopsi oleh pelaku usaha, sebagaimana ditemukan pada berbagai kajian mengenai transformasi digital UMKM yang menekankan pentingnya komitmen dan kesiapan mental pelaku usaha sebagai prasyarat keberhasilan adopsi teknologi (Wahyono, 2024).

Perubahan pada aspek pemahaman tahapan penggunaan e-commerce juga patut digarisbawahi. Sebelum program, mitra sama sekali tidak memahami alur pembuatan akun, pengunggahan produk, maupun pengelolaan pesanan pada platform digital. Setelah program, mitra telah memiliki gambaran umum mengenai tahapan tersebut secara konseptual, meskipun belum dipraktikkan secara langsung. Pemahaman konseptual ini menjadi modal penting bagi mitra untuk mengikuti tahap pendampingan praktik pada kegiatan lanjutan, mengingat pelaku usaha yang telah memiliki pemahaman dasar cenderung lebih cepat beradaptasi ketika masuk ke tahap penerapan praktik dibandingkan pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman sama sekali (Suakanto et al., 2022).

Selanjutnya, capaian program juga diukur secara kuantitatif melalui indikator keberhasilan pengetahuan peserta, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Capaian Indikator Peningkatan Pengetahuan Peserta pada Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara

Indikator	Jumlah Peserta Memahami	Persentase (%)
Memahami konsep dasar <i>e-commerce</i>	8 orang	100,0
Memahami manfaat <i>marketplace</i> sebagai sarana pemasaran	8 orang	100,0
Memahami gambaran umum tahapan pembuatan akun <i>marketplace</i>	8 orang	100,0
Memahami gambaran umum pengelolaan pesanan daring	7 orang	87,5
Memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi	8 orang	100,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil meningkatkan pengetahuan anggota Kelompok Peternak Ayam Petelur Nusantara mengenai e-commerce. Seluruh peserta (100%) telah memahami konsep dasar e-commerce, manfaat marketplace, serta gambaran umum tahapan pembuatan akun. Sementara itu, tujuh dari delapan peserta (87,5%) memahami gambaran umum pengelolaan pesanan daring. Capaian yang tinggi pada hampir seluruh indikator ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi yang diterapkan melalui ceramah, diskusi, dan demonstrasi cukup efektif dalam membangun pemahaman awal mitra terhadap konsep pemasaran digital, sejalan dengan berbagai kegiatan sosialisasi digital marketing pada kelompok usaha mikro yang juga menunjukkan peningkatan pemahaman signifikan melalui pendekatan serupa (Kurniawan et al., 2021).

Capaian sebesar 87,5% pada indikator "memahami gambaran umum pengelolaan pesanan daring" sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya yang mencapai 100% mengindikasikan bahwa materi terkait pengelolaan pesanan memiliki tingkat kompleksitas konseptual yang relatif lebih tinggi dibandingkan materi pengenalan konsep dasar e-commerce atau pemanfaatan media sosial. Hal ini wajar mengingat pengelolaan pesanan melibatkan alur proses yang lebih teknis, seperti konfirmasi pesanan, koordinasi pengiriman, dan pencatatan transaksi, yang sulit dipahami secara utuh tanpa disertai simulasi atau praktik langsung. Temuan

ini memberikan masukan penting bagi tim pengabdian untuk memberikan porsi penjelasan yang lebih intensif pada materi pengelolaan pesanan pada kegiatan sosialisasi atau pendampingan berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi pada Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa program ini berhasil mencapai ketiga target perubahan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan, yaitu peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep dan manfaat *e-commerce*, tumbuhnya kesadaran terhadap keterbatasan sistem pemasaran konvensional, serta tumbuhnya minat mitra untuk menerapkan *e-commerce* ke depannya. Namun demikian, penting untuk ditekankan bahwa capaian ini murni berada pada tataran pengetahuan dan kesadaran, belum menyentuh perubahan perilaku atau praktik pemasaran yang sesungguhnya. Pemanfaatan *e-commerce* secara nyata seperti pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, dan pengelolaan transaksi riil baru dapat terwujud apabila mitra mendapatkan pendampingan praktik lanjutan secara langsung, sebagaimana ditunjukkan pada berbagai kegiatan pengabdian serupa bahwa peningkatan pemahaman konseptual sering kali perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan implementasi agar benar-benar termanifestasi dalam praktik usaha sehari-hari (Pratama et al., 2023).

Keberhasilan program dalam meningkatkan pemahaman mitra juga tidak terlepas dari karakteristik kelompok sasaran yang berjumlah kecil (8 orang), sehingga memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara tim pengabdian dan peserta selama sesi sosialisasi berlangsung. Jumlah peserta yang terbatas ini memberi ruang bagi tim untuk memberikan perhatian secara individual kepada setiap anggota kelompok, memastikan setiap pertanyaan dan kebingungan peserta dapat ditangani secara langsung pada saat kegiatan berlangsung. Kondisi ini turut mendukung tercapainya persentase pemahaman yang tinggi pada hampir seluruh indikator yang diukur.

Meskipun demikian, program ini masih menyisakan sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada pengembangan selanjutnya. Pertama, evaluasi yang dilakukan bersifat deskriptif berdasarkan observasi dan wawancara terhadap pemahaman konseptual, sehingga belum dapat mengukur sejauh mana pemahaman tersebut benar-benar dapat diterjemahkan menjadi keterampilan praktik yang teruji. Kedua, durasi program yang relatif singkat (2 minggu) turut membatasi kedalaman materi yang dapat disampaikan, terutama pada aspek teknis seperti pengelolaan pesanan daring yang capaian pemahamannya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lain. Ketiga, keterbatasan akses internet dan literasi digital awal peserta yang bervariasi turut menjadi tantangan dalam penyampaian materi secara merata kepada seluruh anggota kelompok.

Berdasarkan capaian dan keterbatasan tersebut, tim pengabdian merekomendasikan agar program ini ditindaklanjuti dengan tahap pendampingan praktik langsung, meliputi pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk secara nyata, serta simulasi pengelolaan pesanan dan transaksi. Tindak lanjut semacam ini penting agar pemahaman konseptual yang telah dibangun pada tahap sosialisasi ini dapat benar-benar diwujudkan dalam praktik pemasaran digital yang nyata, sehingga potensi nilai tambah dari selisih harga jual antara jalur konvensional dan jalur digital sebagaimana telah diuraikan pada bagian Pendahuluan dapat benar-benar dirasakan manfaatnya oleh mitra di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi pemasaran digital berbasis *e-commerce* bagi peternak ayam petelur di Kabupaten Kendal berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran hasil produksi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep *e-commerce*, manfaat marketplace, serta gambaran umum tahapan penggunaannya, sebagaimana ditunjukkan oleh capaian indikator pengetahuan yang tinggi (87,5–100%). Program ini juga menumbuhkan kesadaran mitra terhadap keterbatasan sistem pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan, serta minat untuk menerapkan *e-commerce* ke depannya. Keunggulan program ini terletak pada pendekatan partisipatif yang mendorong keterlibatan aktif mitra dalam

proses identifikasi kebutuhan dan penyampaian materi, sehingga materi yang diberikan relevan dengan kondisi usaha mitra.

Namun demikian, program ini masih terbatas pada tahap peningkatan pengetahuan dan belum mencakup pendampingan praktik langsung, seperti pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, maupun pengelolaan transaksi secara nyata. Oleh karena itu, program ini memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut melalui tahap pendampingan implementasi, agar pengetahuan yang telah diperoleh mitra dapat diwujudkan dalam praktik pemasaran digital yang sesungguhnya. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing peternak ayam petelur sekaligus menjadi model penguatan literasi digital yang dapat direplikasi pada kelompok peternak maupun pelaku UMKM di wilayah lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di era digitalisasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(9), 2993–3001. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hedgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Endra, Y. R., Barusman, T. M., Dunan, H., Redaputri, A. P., Syahputra, M. B., & Satriyawan, N. R. (2023). Pelatihan dasar digital marketing untuk peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 141–147. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.70>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Muna, K. N., Salsabila, R. I., & Perdana, P. (2022). Proses pendampingan dan pengembangan bagi para UMKM di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *AKSARA*, 8(3), 2085–2094. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022>
- Mursalat, A., & Irwan, M. (2021). Pembuatan pakan berbasis bahan lokal dan saluran distribusi melalui e-commerce pada usaha peternakan ayam petelur Desa Teppo Kabupaten Sidenreng Rappang. *Madaniya*, 2(2), 191–196. <https://doi.org/10.53696/27214834.76>
- Paruhum, A., Hijriani, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengembangan sistem berbasis web marketplace pakan ternak dan produk peternakan (Epakan) menggunakan framework Laravel. *Jurnal Pepadun*, 2(2), 149–160. <https://doi.org/10.23960/pepadun.v2i2.51>
- Pratama, Y. M., Aji, M. R. W., Kinanthi, E. S., Budiyo, E. F. C. S., Putra, T. S., Mayasari, A., Pradana, B. G. V., & Pramudita, D. P. D. (2023). Pelatihan dan pendampingan tata kelola usaha dan digital marketing pada UMKM binaan PLUT Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Atma Inovasia*, 3(5), 417–422. <https://doi.org/10.24002/jai.v3i5.7760>
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 519–530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>

- Suharti, Purwanto E., Yonata D. (2024). Sosialisasi entrepreneurship untuk meningkatkan spirit berwirausaha di SB Sentul Sekolah Indonesia Kuala Lumpur Malaysia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 5050–5054. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4215>
- Sutrisno, W., Ain, K. Q., Baraba, S. A. A., Fadla, F., & Rosada, R. S. (2023). Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan UMKM ayam petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha guna peningkatan ekonomi masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- Yesikasari, L., & Aswad, M. (2022). Strategi pemasaran UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung dengan pendekatan analisis SWOT. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 225–239. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.299>
- Yin, J. (2023). The impact of digital marketing and social media on small and medium sized business. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 451–459. <https://doi.org/10.54097/d5rjmc02>
- Wahyono, T. (2024). Digital transformation in MSMEs in Indonesia: The importance of commitment to change. *International Journal of Social Service and Research*, 4(1), 378–384. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.703>

Halaman Ini Dikosongkan