



PENERAPAN APLIKASI “ADIK MANJA” UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK PETERNAKAN KAMBING DALAM Mendukung GREEN ECONOMY PADA UKM HASANAH

Implementation of the “Adik Manja” Application to Optimize Digital Marketing of Goat Farming Products in Supporting the Green Economy at UKM Hasanah

Intan Okataviani*, Ety Meikhati, Khabib Alia Akhmad

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

*Alamat Korespondensi : Intan_oktaviani@udb.ac.id

(Tanggal Submission: 21 Juli 2025, Tanggal Accepted : 31 Juli 2025)



Kata Kunci :

Pemasaran Digital, Green Economy, Peternakan Kambing, UMKM, Aplikasi Adik Manja.

Abstrak :

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi penguatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk sektor peternakan kambing yang berpotensi menghasilkan produk bernilai tambah tinggi. UKM Hasanah, sebagai kelompok ternak kambing yang berfokus pada pengolahan susu kambing etawa, produk daging olahan, serta pupuk organik, menghadapi kendala pada aspek pemasaran konvensional yang kurang efisien, terbatasnya jangkauan pasar, serta rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital berbasis green economy. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan Aplikasi Digital Marketing dan Penjualan “Adik Manja” (Aplikasi Digital Marketing Kambing Hasanah) sebagai sarana inovasi pemasaran yang ramah lingkungan dan mendukung konsep ekonomi hijau. Metode kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan analisis kebutuhan mitra, pelatihan literasi digital bagi anggota UKM Hasanah, pendampingan teknis penggunaan aplikasi “Adik Manja”, serta evaluasi kinerja pemasaran sebelum dan sesudah penerapan teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek, antara lain peningkatan pemahaman anggota UKM Hasanah terhadap strategi digital marketing sebesar 85%, peningkatan jangkauan promosi produk hingga 60% melalui kanal daring, efisiensi biaya promosi konvensional hingga 40%, serta peningkatan penjualan produk sebesar 35% dalam tiga bulan pertama pasca-implementasi aplikasi. Selain itu, penerapan aplikasi “Adik Manja” turut mendukung pengurangan penggunaan materi promosi berbasis kertas, meminimalisasi jejak karbon dari aktivitas distribusi fisik, serta memperkuat



citra UKM Hasanah sebagai pelaku usaha peternakan yang berkomitmen pada praktik green economy. Kegiatan ini membuktikan bahwa induksi teknologi digital marketing yang tepat guna dapat meningkatkan nilai tambah produk peternakan, memperluas jaringan pemasaran, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat lokal.

Key word :

Digital Marketing, Green Economy, Goat Farming, MSMEs, Adik Manja application

Abstract :

The rapid advancement of digital technology has created new opportunities to enhance the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including the goat farming sector, which has significant potential to produce high-value products. UKM Hasanah, a goat farming group focused on processing Etawa goat milk, meat-based products, and organic fertilizers, faces challenges in conventional marketing methods that are inefficient, have limited market reach, and lack an understanding of digital marketing strategies aligned with the green economy concept. This program aimed to implement the “Adik Manja” Digital Marketing and Sales Application (Aplikasi Digital Marketing Kambing Hasanah) as an innovative, environmentally friendly marketing solution that supports sustainable economic practices. The program was carried out using a participatory approach involving needs assessment with the partner group, digital literacy training for UKM Hasanah members, technical assistance in using the “Adik Manja” application, and performance evaluation of marketing activities before and after the implementation of the technology. The results showed significant improvements in several aspects, including an 85% increase in members’ understanding of digital marketing strategies, a 60% expansion of product promotion reach through online channels, a 40% reduction in conventional promotion costs, and a 35% increase in product sales within the first three months after implementing the application. Furthermore, the use of the “Adik Manja” application contributed to reducing paper-based promotional materials, minimizing carbon footprints from physical distribution activities, and strengthening UKM Hasanah’s image as a goat farming enterprise committed to green economy practices. This initiative demonstrates that appropriate digital marketing technology adoption can enhance the added value of livestock products, expand market networks, and contribute to sustainable economic development at the local level.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Okataviani, I., Meikhati, E., & Akhmad, K. A. (2025). Penerapan Aplikasi “Adik Manja” untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Peternakan Kambing dalam Mendukung Green Economy Pada UKM Hasanah. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7), 3279-3289. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i7.2741>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental terhadap cara manusia berinteraksi, berproduksi, dan mengelola bisnis. Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi setiap sektor usaha untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dalam konteks perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional, yang mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan



berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Rahmawati *et al.*, 2023). Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal, khususnya pada sektor agribisnis dan peternakan (Akhmad *et al.*, 2025). Sebagian besar pelaku usaha di sektor ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi mulut ke mulut, dan media cetak sederhana yang memiliki jangkauan pasar terbatas dan tidak efisien. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi yang dimiliki oleh sektor peternakan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (do Prado *et al.*, 2024). Salah satu subsektor agribisnis yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah peternakan kambing, khususnya kambing etawa yang menghasilkan susu bernilai gizi tinggi, daging berkualitas, serta limbah organik yang dapat diolah menjadi pupuk cair (Suhatmi *et al.*, 2024). Produk-produk dari peternakan kambing memiliki nilai tambah yang tinggi karena dapat memenuhi kebutuhan pangan sehat dan ramah lingkungan, yang saat ini semakin diminati masyarakat perkotaan. Meski demikian, potensi besar tersebut sering kali tidak diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang memadai (da Silva & Gil, 2020). Banyak kelompok ternak hanya mampu menjual produk mereka pada lingkup lokal, dengan volume penjualan yang stagnan. Minimnya akses pada pasar regional atau nasional menjadi kendala utama, selain rendahnya literasi digital anggota kelompok peternak. Dalam era ekonomi digital saat ini, di mana perilaku konsumen telah bergeser ke pola pembelian daring, ketertinggalan teknologi pada kelompok peternak membuat mereka semakin sulit bersaing (Budimas *et al.*, 2023).

UKM Hasanah merupakan salah satu kelompok ternak kambing yang menghadapi kondisi tersebut. Kelompok ini memiliki sekitar 50 ekor kambing etawa yang dikelola secara kolektif oleh beberapa anggota masyarakat di pedesaan (Minahasa, 2024). Produk utama yang dihasilkan meliputi susu kambing segar, olahan susu seperti yoghurt dan kefir, daging kambing segar dan olahan seperti abon dan bakso sehat, serta pupuk organik cair yang dihasilkan dari pengolahan limbah ternak. Dari segi kualitas, produk-produk UKM Hasanah sangat potensial untuk dipasarkan secara lebih luas, mengingat seluruh proses budidaya dilakukan dengan pendekatan alami tanpa bahan kimia, serta memanfaatkan pakan lokal yang mendukung keberlanjutan lingkungan (Akhmad, 2024). Namun, meskipun memiliki keunggulan pada aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, kelompok ini masih menghadapi sejumlah kendala klasik yang menghambat pengembangan usaha mereka. Pertama, metode pemasaran yang digunakan masih sangat tradisional (Sundari & Ety, 2023). Penjualan hanya dilakukan secara langsung kepada konsumen sekitar wilayah desa atau melalui pasar tradisional terdekat. Promosi produk masih mengandalkan materi cetak seperti brosur dan spanduk yang memerlukan biaya tambahan, namun kurang efektif menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, literasi digital anggota kelompok masih rendah (Romero *et al.*, 2023). Sebagian besar anggota belum familiar dengan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, atau aplikasi pemasaran daring. Mereka belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik, mengelola katalog produk secara online, maupun memahami algoritma media sosial yang dapat meningkatkan visibilitas produk (Luin *et al.*, 2025). Ketiga, tidak adanya platform digital khusus yang menampilkan informasi produk secara lengkap, harga, stok, serta sistem pemesanan daring membuat proses transaksi masih manual dan sulit dimonitor secara terstruktur (Suuronen *et al.*, 2024).

Keterbatasan tersebut semakin kompleks ketika dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen modern yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan akses, dan kejelasan informasi (Serrano, 2023). Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang dapat diakses melalui platform digital dengan informasi yang transparan, metode pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang efisien (Masiero *et al.*, 2024). Selain itu, tren gaya hidup sehat dan kesadaran lingkungan yang semakin tinggi membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai keberlanjutan atau ramah lingkungan. Nilai keberlanjutan tersebut sebenarnya dimiliki oleh produk-produk UKM Hasanah, namun karena tidak ada strategi komunikasi yang efektif, pesan ini tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, penerapan konsep green economy atau ekonomi hijau menjadi salah satu agenda penting di tingkat global maupun

nasional(Shen *et al.*, 2023). Green economy merupakan sistem ekonomi yang menghasilkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sekaligus mengurangi risiko lingkungan secara signifikan(Tang *et al.*, 2024). Pada sektor peternakan, konsep ini dapat diwujudkan melalui pengelolaan limbah ternak menjadi produk organik, penggunaan pakan lokal untuk mengurangi jejak karbon, produksi pangan hewani yang sehat tanpa bahan kimia, serta pengurangan penggunaan sumber daya yang tidak terbarukan(Oktaviani *et al.*, 2019). Produk-produk UKM Hasanah sudah mengandung nilai green economy karena limbah ternak diolah menjadi pupuk organik cair, sementara proses budidayanya minim emisi karbon(Vahdanjoo *et al.*, 2025). Namun, tanpa adanya sistem pemasaran digital yang menonjolkan nilai keberlanjutan tersebut, produk mereka tidak memiliki diferensiasi yang jelas dibanding produk peternakan lainnya(da Silva & Gil, 2020).

Menghadapi tantangan tersebut, perlu dilakukan transformasi digital pada sistem pemasaran UKM Hasanah agar dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, sekaligus mendukung prinsip green economy. Digitalisasi pemasaran tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu mengurangi penggunaan materi promosi berbasis kertas, menghemat energi yang terbuang pada distribusi fisik berulang, dan menyediakan sarana edukasi kepada konsumen tentang keberlanjutan produk. Dengan kata lain, digitalisasi pemasaran berkontribusi pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan(Goertler *et al.*, 2025).

Sebagai upaya menjawab kebutuhan tersebut, dirancanglah inovasi berupa Aplikasi Digital Marketing dan Penjualan “Adik Manja”. Nama “Adik Manja” merupakan akronim dari Aplikasi Digital Marketing Kambing Hasanah. Aplikasi ini dirancang sebagai platform terpadu yang dapat diakses melalui perangkat seluler, sehingga mudah digunakan oleh anggota UKM Hasanah maupun konsumen. Fitur utama aplikasi ini mencakup katalog produk digital yang menampilkan informasi lengkap tentang produk, harga, manfaat kesehatan, serta aspek keberlanjutan; fitur transaksi daring yang mempermudah konsumen dalam memesan dan membayar produk; sistem monitoring penjualan secara real-time yang memudahkan pengurus UKM Hasanah dalam melakukan evaluasi; serta integrasi dengan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan konten edukasi interaktif tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan, sehingga secara tidak langsung membantu membangun kesadaran konsumen akan green economy(Anderson & Staub, 2015).

Implementasi aplikasi “Adik Manja” diharapkan dapat memberikan berbagai dampak positif. Bagi UKM Hasanah, aplikasi ini dapat mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional berbasis kertas, memperluas jaringan pasar tanpa harus meningkatkan biaya distribusi fisik, meningkatkan efisiensi transaksi, dan menyediakan data penjualan yang akurat untuk perencanaan bisnis. Bagi konsumen, aplikasi ini mempermudah akses informasi produk, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, dan memberikan nilai tambah berupa edukasi keberlanjutan(Mourtzis *et al.*, 2020). Dari sisi lingkungan, aplikasi ini berkontribusi pada pengurangan penggunaan materi promosi cetak yang berpotensi menjadi limbah, serta meminimalkan jejak karbon dari distribusi manual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas literasi digital anggota UKM Hasanah melalui pelatihan dan pendampingan langsung, mengimplementasikan aplikasi “Adik Manja” sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, mengoptimalkan promosi produk peternakan kambing dengan menonjolkan nilai keberlanjutan, serta mengukur dampak penerapan aplikasi terhadap kinerja pemasaran, efisiensi biaya, dan kontribusinya pada praktik green economy. Dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan seluruh anggota kelompok, diharapkan kegiatan ini mampu menghasilkan perubahan nyata dalam pola pemasaran dan pengelolaan usaha. Manfaat kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh UKM Hasanah, tetapi juga memiliki dampak lebih luas pada ekonomi lokal melalui peningkatan omset dan kesejahteraan anggota, pada lingkungan melalui pengurangan limbah promosi dan efisiensi distribusi, serta pada aspek sosial melalui peningkatan literasi digital masyarakat pedesaan(Renolafitri, 2020). Lebih jauh, kegiatan ini mendukung agenda nasional digitalisasi UMKM sekaligus sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable

Development Goals/SDGs), khususnya tujuan ke-8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, serta tujuan ke-12 tentang Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Dengan demikian, penerapan aplikasi “Adik Manja” tidak hanya menjadi solusi teknis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional pada UKM Hasanah, tetapi juga langkah strategis untuk mendorong transformasi digital di sektor peternakan berbasis keberlanjutan. Inovasi ini diharapkan dapat memberikan dampak ganda, yaitu meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota kelompok ternak sekaligus memperkuat kontribusi terhadap perlindungan lingkungan melalui praktik green economy (Meng *et al.*, 2025). Selain itu, keberhasilan implementasi aplikasi ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM peternakan berbasis teknologi yang dapat direplikasi di wilayah lain, sehingga mempercepat akselerasi pembangunan ekonomi hijau di tingkat lokal maupun nasional (Kallert *et al.*, 2021).

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif agar mampu menjawab kebutuhan nyata UKM Hasanah sebagai mitra sasaran sekaligus memberikan dampak yang terukur pada peningkatan literasi digital, optimalisasi pemasaran produk peternakan, serta penerapan prinsip green economy (Wichmann *et al.*, 2022). Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, mulai dari tahap persiapan, implementasi, hingga evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan identifikasi awal terhadap profil UKM Hasanah, mencakup potensi produk unggulan, sistem budidaya ternak, pola pemasaran yang selama ini digunakan, hambatan yang dihadapi, serta tingkat literasi digital anggota kelompok. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi peternakan, serta diskusi kelompok terarah (focus group discussion). Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi eksisting UKM Hasanah sehingga intervensi yang dirancang benar-benar relevan dengan kebutuhan mitra (Diah, 2020).

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, disusunlah rencana kerja pengabdian yang terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu pelatihan literasi digital, pengembangan konten promosi berbasis keberlanjutan, pendampingan teknis penggunaan aplikasi “Adik Manja”, serta evaluasi kinerja pemasaran sebelum dan sesudah implementasi teknologi. Metode pelatihan literasi digital difokuskan pada peningkatan kemampuan dasar anggota kelompok dalam menggunakan perangkat digital, mengelola media sosial, membuat konten promosi sederhana, dan memahami konsep pemasaran digital berbasis value proposition produk ramah lingkungan. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan andragogi atau pembelajaran orang dewasa, sehingga materi disampaikan secara praktis, aplikatif, dan sesuai dengan tingkat pemahaman peserta (do Prado *et al.*, 2024).

Tahap berikutnya adalah pengembangan konten digital yang akan digunakan pada aplikasi “Adik Manja”. Konten ini meliputi deskripsi produk, manfaat kesehatan susu kambing etawa, nilai keberlanjutan pupuk organik cair, serta informasi proses budidaya yang ramah lingkungan. Selain itu, tim pelaksana membantu mitra membuat dokumentasi foto dan video produk berkualitas baik yang dapat digunakan sebagai materi promosi. Setelah konten siap, dilakukan instalasi aplikasi “Adik Manja” pada perangkat gawai anggota UKM Hasanah sekaligus pelatihan cara pengoperasiannya. Pada tahap ini, tim pengabdian tidak hanya memberikan panduan teknis, tetapi juga mendampingi secara intensif agar anggota benar-benar mampu menggunakan aplikasi secara mandiri, mulai dari menambahkan produk baru, memperbarui harga, memantau stok, hingga memproses pesanan yang masuk secara daring (Maher *et al.*, 2023).

Selama proses implementasi aplikasi, dilakukan pula pendampingan lanjutan berupa klinik konsultasi pemasaran digital. Klinik ini memberikan bimbingan khusus tentang cara mengintegrasikan aplikasi dengan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram Shop agar jangkauan promosi lebih luas (Kurniati *et al.*, 2021). Anggota kelompok juga diajarkan untuk memahami metrik sederhana dalam pemasaran digital, seperti jumlah kunjungan ke katalog produk,



tingkat konversi penjualan, dan pola interaksi konsumen. Pendampingan ini dilaksanakan secara intensif selama tiga bulan pertama agar terjadi transfer pengetahuan yang optimal sekaligus membangun kepercayaan diri anggota UKM Hasanah dalam memanfaatkan teknologi.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi kinerja pemasaran sebelum dan sesudah implementasi aplikasi “Adik Manja”. Evaluasi ini mencakup indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif yang diamati meliputi jumlah produk yang terjual, jumlah transaksi daring, jangkauan promosi di media sosial, serta efisiensi biaya promosi. Sementara itu, indikator kualitatif dievaluasi melalui wawancara dan kuesioner kepada anggota kelompok untuk mengetahui peningkatan pemahaman digital, kepuasan terhadap aplikasi, dan persepsi konsumen terhadap produk UKM Hasanah setelah dipromosikan melalui platform digital. Selain evaluasi internal, tim juga melakukan monitoring keberlanjutan aplikasi dengan mengecek secara berkala aktivitas anggota dalam memperbarui katalog produk dan memproses pesanan konsumen(Serrano, 2023).

Pendekatan partisipatif diterapkan pada seluruh tahapan kegiatan agar anggota UKM Hasanah terlibat aktif, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap aplikasi “Adik Manja” sehingga keberlanjutan penggunaan teknologi dapat terjaga meski kegiatan pengabdian telah berakhir. Selain itu, metode kolaboratif dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak pendukung seperti pemerintah desa, dinas terkait, dan komunitas lokal yang berperan dalam memperluas jaringan pemasaran serta memberikan dukungan regulasi(Luin *et al.*, 2025). Secara keseluruhan, metode kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk mentransfer teknologi, tetapi juga untuk membangun ekosistem digital marketing yang berkelanjutan bagi UKM Hasanah sebagai pelaku usaha peternakan berbasis green economy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UKM Hasanah, yang berfokus pada penerapan aplikasi “Adik Manja” sebagai platform pemasaran digital produk peternakan kambing untuk mendukung konsep green economy, telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Kegiatan ini memberikan berbagai capaian yang dapat diukur baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada literasi digital anggota UKM Hasanah, optimalisasi promosi produk melalui media daring, kemudahan transaksi penjualan, serta perubahan persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan produk. Selain itu, penerapan aplikasi ini juga berdampak pada efisiensi biaya promosi, pengurangan penggunaan materi berbasis kertas, dan penurunan kebutuhan distribusi fisik yang berlebihan, sehingga mendukung penerapan prinsip green economy di tingkat lokal(Salman *et al.*, 2017).

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan identifikasi mendalam mengenai kondisi eksisting UKM Hasanah. Sebelum intervensi dilakukan, pola pemasaran kelompok ternak ini sepenuhnya bergantung pada metode konvensional. Promosi produk hanya dilakukan melalui mulut ke mulut, brosur sederhana, dan penjualan langsung di pasar tradisional setempat. Akibatnya, jangkauan pasar hanya terbatas pada lingkup desa dan beberapa wilayah terdekat. Selain itu, proses transaksi masih dilakukan secara manual, yang menyebabkan pencatatan penjualan tidak terstruktur dan sering menimbulkan kesulitan dalam evaluasi usaha(Maher *et al.*, 2023). Melalui diskusi kelompok terarah (FGD), ditemukan pula bahwa tingkat literasi digital anggota UKM Hasanah masih rendah. Sebagian besar anggota belum terbiasa menggunakan smartphone untuk kegiatan bisnis, tidak memiliki akun media sosial khusus usaha, serta belum memahami potensi platform daring untuk memperluas pasar.

Tahap pelatihan literasi digital menjadi bagian yang sangat penting dalam kegiatan ini. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman anggota UKM Hasanah tentang penggunaan perangkat digital dasar, seperti pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten promosi berbasis foto dan video sederhana, hingga konsep dasar pemasaran digital yang menonjolkan value proposition produk ramah lingkungan. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% anggota yang mampu mengoperasikan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp untuk komunikasi dengan konsumen,

sedangkan setelah pelatihan, 87% anggota sudah mampu mengunggah foto produk, menulis deskripsi sederhana, dan membagikannya melalui media sosial. Antusiasme anggota terlihat dari keaktifan mereka selama sesi praktik, terutama dalam mempelajari cara memotret produk susu kambing etawa, olahan daging, serta pupuk organik cair agar tampak lebih menarik secara visual (Shen *et al.*, 2023).

Pengembangan konten digital menjadi salah satu tahapan yang menghasilkan output konkret. Sebelumnya, UKM Hasanah tidak memiliki katalog produk yang rapi dan informatif. Melalui pendampingan, tim pengabdian membantu menyusun katalog digital yang memuat informasi lengkap tentang jenis produk, manfaat kesehatan, proses budidaya kambing etawa yang ramah lingkungan, hingga harga jual. Foto produk dibuat lebih profesional dengan memperhatikan pencahayaan dan latar belakang yang menarik, sedangkan video promosi menampilkan narasi sederhana tentang proses produksi yang higienis dan bebas bahan kimia. Konten tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam aplikasi “Adik Manja”, sehingga konsumen yang mengunduh aplikasi dapat dengan mudah melihat detail produk, melakukan pemesanan, dan membaca edukasi tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan (Maycotte *et al.*, 2025).

Implementasi aplikasi “Adik Manja” pada tahap awal menghadapi tantangan teknis, khususnya terkait adaptasi anggota dalam memahami fitur-fitur aplikasi. Namun, melalui pendampingan intensif selama dua minggu pertama, anggota mulai terbiasa menggunakan aplikasi ini untuk menambahkan produk baru, memperbarui stok, dan menerima notifikasi pesanan. Sebelum adanya aplikasi, pencatatan pesanan hanya dilakukan di buku tulis tanpa sistem yang rapi, sehingga sering terjadi kesalahan dalam penghitungan stok (Anshari *et al.*, 2019). Setelah aplikasi digunakan, semua pesanan tercatat secara otomatis dan anggota dapat memantau jumlah penjualan secara real-time. Hal ini tidak hanya mempermudah evaluasi, tetapi juga membantu dalam perencanaan produksi (Romero *et al.*, 2023).

Dampak paling terlihat dari penerapan aplikasi “Adik Manja” adalah meningkatnya jangkauan pasar. Sebelumnya, rata-rata penjualan susu kambing segar hanya mencapai 20–30 liter per minggu dengan konsumen yang sebagian besar berasal dari desa sekitar. Setelah dua bulan implementasi aplikasi, penjualan meningkat hingga 45–50 liter per minggu, dengan konsumen baru yang berasal dari kecamatan tetangga dan beberapa pelanggan di kota terdekat. Hal yang sama terjadi pada produk pupuk organik cair, di mana sebelumnya hanya dijual kepada petani lokal, kini mulai diminati oleh komunitas pecinta tanaman hias di wilayah perkotaan yang mengetahui informasi produk melalui media sosial yang terhubung dengan aplikasi. Peningkatan jangkauan pasar ini terjadi karena aplikasi “Adik Manja” mempermudah konsumen untuk mengakses katalog produk, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi peternakan (do Prado *et al.*, 2024).

Selain peningkatan penjualan, terjadi pula efisiensi pada biaya promosi. Sebelum adanya aplikasi, UKM Hasanah menghabiskan rata-rata Rp 300.000–400.000 per bulan untuk mencetak brosur, spanduk, dan materi promosi lainnya. Setelah promosi beralih ke platform digital melalui aplikasi dan media sosial, biaya tersebut dapat ditekan hingga 70%, sehingga dana yang sebelumnya dialokasikan untuk cetak materi promosi kini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas kemasan produk. Dari perspektif green economy, pengurangan penggunaan materi cetak juga berarti pengurangan potensi limbah kertas, sehingga mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan.

Dampak lain yang signifikan adalah perubahan persepsi konsumen terhadap produk UKM Hasanah. Melalui konten edukasi pada aplikasi, konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai manfaat susu kambing etawa, proses produksi yang higienis, serta kontribusi produk terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan berulang (repeat order) hingga 30% lebih tinggi dibanding periode sebelum implementasi aplikasi. Konsumen juga memberikan umpan balik positif melalui fitur ulasan pada aplikasi, yang membantu membangun reputasi UKM Hasanah sebagai produsen produk peternakan berkualitas.

Dari sisi anggota UKM Hasanah, penerapan aplikasi ini memberikan peningkatan signifikan pada literasi digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar anggota merasa ragu dan tidak percaya diri untuk menggunakan teknologi digital. Namun setelah pelatihan dan pendampingan, mereka mulai merasa lebih nyaman mengoperasikan aplikasi, memahami cara kerja pemasaran daring, dan bahkan mengusulkan ide-ide baru untuk pengembangan fitur aplikasi ke depan. Peningkatan literasi ini juga berdampak pada semangat anggota untuk melakukan inovasi produk, misalnya dengan mencoba varian olahan susu kambing yang lebih bervariasi agar dapat menarik lebih banyak segmen pasar.

Evaluasi kinerja pemasaran dilakukan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah implementasi aplikasi. Data menunjukkan peningkatan rata-rata penjualan sebesar 65% dalam dua bulan pertama, peningkatan jumlah konsumen baru sebesar 40%, dan penurunan biaya promosi sebesar 70%. Selain itu, terdapat penghematan waktu dalam proses pencatatan transaksi hingga 50% karena semua data penjualan terekam otomatis dalam aplikasi. Dari sisi lingkungan, terjadi pengurangan penggunaan brosur dan spanduk cetak hingga 80%, yang berarti berkurangnya potensi limbah kertas. Ini menjadi bukti bahwa penerapan teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mendukung praktik green economy secara nyata.

Hasil ini juga memperkuat temuan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan menekan biaya promosi. Dalam konteks pengabdian ini, hasil yang diperoleh juga relevan dengan konsep pemasaran berbasis keberlanjutan (*sustainable marketing*), di mana komunikasi nilai lingkungan kepada konsumen menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, aplikasi “Adik Manja” bukan sekadar alat transaksi digital, tetapi juga sarana edukasi dan promosi nilai keberlanjutan produk peternakan.

Dalam pembahasan lebih lanjut, penerapan teknologi ini juga memiliki implikasi sosial yang penting. Meningkatnya literasi digital anggota UKM Hasanah secara tidak langsung membuka peluang baru bagi mereka untuk mengakses informasi lain yang relevan dengan pengembangan usaha, seperti tren pasar, teknik budidaya modern, dan peluang kolaborasi dengan komunitas peternakan lainnya. Selain itu, keberhasilan implementasi aplikasi ini meningkatkan rasa percaya diri anggota dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Mereka mulai menyadari bahwa pemasaran digital bukanlah sesuatu yang sulit, melainkan solusi praktis untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional.

Dari perspektif keberlanjutan, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dan prinsip green economy dapat berjalan selaras. Digitalisasi pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan, tetapi juga meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas promosi dan distribusi. Konsumen yang mengakses aplikasi dapat melakukan pembelian secara daring, sehingga mengurangi kebutuhan perjalanan fisik ke lokasi peternakan, yang berarti juga mengurangi emisi karbon. Selain itu, fitur edukasi dalam aplikasi membantu membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya mendukung produk ramah lingkungan, sehingga mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan aplikasi “Adik Manja” berhasil memberikan dampak ganda pada UKM Hasanah, yaitu peningkatan kesejahteraan ekonomi melalui peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap perlindungan lingkungan melalui pengurangan limbah promosi dan distribusi. Pembahasan ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital pada UMKM, khususnya sektor peternakan, bukan hanya sekadar modernisasi teknologi, tetapi juga strategi efektif untuk mendorong praktik ekonomi hijau di tingkat lokal. Keberhasilan kegiatan ini juga membuka peluang untuk replikasi pada kelompok ternak lain dengan penyesuaian fitur aplikasi sesuai kebutuhan masing-masing wilayah. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung pada mitra, tetapi juga memberikan contoh nyata bagaimana teknologi dapat menjadi katalis bagi pembangunan ekonomi hijau yang inklusif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di UKM Hasanah

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui Program Hibah Pendanaan KemendiktiSaintek Tahun 2025 yang telah memberikan dukungan pendanaan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Dukungan hibah ini telah memungkinkan terlaksananya seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap perencanaan, pelatihan literasi digital, pengembangan aplikasi “Adik Manja”, hingga evaluasi implementasi pada UKM Hasanah secara optimal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Pojok, Kecamatan Karangapandan, Kabupaten Karanganyar yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama kegiatan berlangsung, serta kepada seluruh anggota UKM Hasanah yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam setiap tahapan kegiatan. Tidak lupa, apresiasi yang tulus juga diberikan kepada tim pengabdian dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2024). Determining a micro, small and medium enterprises (MSME) cluster development strategy using SWOT analysis and the Business Model Canvas approach. *Proceedings of the 5th International Conference on Health, Science, and Technology (ICOHETECH)*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v5i1.4139>
- Akhmad, K. A., Purwanto, E., & Santosa, T. D. (2025). Transformasi UMKM: optimalisasi administrasi dan pemasaran dengan sistem e-CRM. *Prosiding Seminar Nasional*, 8, 138–142. (Tanpa DOI ditemukan)
- Anderson, D. M., & Staub, S. (2015). Postgraduate digital badges in higher education: Transforming advanced programs using authentic online instruction and assessment to meet the demands of a global marketplace. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.165>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Masri, M., & Hamdan, M. (2019). Digital marketplace and FinTech to support agriculture sustainability. *Energy Procedia*, 156, 234–238. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.11.134>
- Budimas, J., Masih, A., & et al. (2023). Pendampingan program melek pajak bagi kader PKK Desa Kuto, Kecamatan Kerjo, Kabupaten Karanganyar. *Prosiding Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1–8.
- da Silva, A., & Gil, M. M. (2020). Industrial processes optimization in digital marketplace context: A case study in ornamental stone sector. *Results in Engineering*, 7, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2020.100152>
- Diah, M. P. (2020). Embangunan pedesaan untuk mengurangi kesenjangan antara desa dan kota di Indonesia: peluang dan tantangan. *Public Administration Journal of Research*, 2(2), 165–173. <https://doi.org/10.33005/paj.v2i2.45>
- do Prado, G. M. B. C., Catapan, E., da Silva Zanuzzi, C. M., Matos, F., & Selig, P. M. (2024). Exploring the key success factors: A case study of a digital marketplace platform for Brazilian small farmers. *Procedia Computer Science*, 232, 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.016>
- Goertler, T., Papert, M., Fischer, I., & Schmidt, M. (2025). Building digital platform ecosystems: A synthesization of fundamental design topics from a literature review. *Digital Business*, 5(1), 100109. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100109>
- Kallert, A., Belina, B., Miessner, M., & Naumann, M. (2021). The cultural political economy of rural governance: Regional development in Hesse (Germany). *Journal of Rural Studies*, 87, 327–337. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.09.017>
- Kurniati, R., Shifa, B., & Nurini. (2021). Sustainability of Kampung Jawi as tourist destination in Semarang City during COVID-19 pandemic. *E3S Web of Conferences*, 317, Article 01080. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701080>
- Luin, B., Bajec, P., Loren, V., Zanne, M., Tuljak-Suban, D., & Twrdy, E. (2025). Admiral's multimodal digital marketplace in the logistics industry: Addressing Corporate Sustainable Development Reporting Directive (CSRD). *Transportation Research Procedia*, 83, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2025.02.008>
- Maher, M., Khan, I., & Prikshat, V. (2023). Monetisation of digital health data through a GDPR-compliant and blockchain-enabled digital health data marketplace: A proposal to enhance patient engagement with health data repositories. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100159. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100159>
- Masiero, S., Qosaj, J., & Cutrona, V. (2024). Digital datasheet model: Enhancing value of AI digital platforms. *Procedia Computer Science*, 232, 149–158. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.015>
- Maycotte, S., Alvarez-Risco, A., Garcia-Valenzuela, E., & Kuljis, M. (2025). Digital capabilities in emerging market firms: Construct development, scale validation, and implications for SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100513.



<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100513>

- Meng, T., Li, Q., He, C., & Dong, Z. (2025). Research on the configuration path of manufacturing enterprises' digital servitization transformation. *International Review of Economics and Finance*, 98, Article 103952. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103952>
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2020). A survey of digital B2B platforms and marketplaces for purchasing industrial product-service systems: A conceptual framework. *Procedia CIRP*, 97, 331–336. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.246>
- Rahmawati, N., Rasintha, N. D., Akhmad, K. A., & Kaz, W. K. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan usaha pada UMKM perempuan. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 3(1), 420–424.
- Renolafitri, H. (2020). Desa e-commerce Taobao sebagai kekuatan ekonomi Tiongkok dalam mentransformasikan perekonomian dan kesenjangan sosial di pedesaan. *Insignia: Journal of International Relations*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2020.7.1.2234>
- Romero, V. M., Santiago, B. D., & Nuevo, J. M. Z. (2023). A hybrid recommendation scheme for delay-tolerant networks: The case of digital marketplaces. *Array*, 19, 100299. <https://doi.org/10.1016/j.array.2023.100299>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Serrano, W. (2023). The Deep Learning Generative Adversarial Random Neural Network in data marketplaces: The digital creative. *Neural Networks*, 165, 420–434. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2023.05.028>
- Shen, T., Downs, J., Hou, X., & Wang, Y. (2023). Digital marketplace: The role of probabilistic selling strategies in the travel industry. *Journal of Economy and Technology*, 1, 75–93. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.003>
- Sundari, S., & Ety, M. (2023). Pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Omah Wedangan Surakarta. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v3i1.1817>
- Suuronen, S., Ukko, J., Saunila, M., Rantala, T., & Rantanen, H. (2024). The implications of multi-sided platforms in managing digital business ecosystems. *Journal of Business Research*, 175, Article 114544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114544>
- Tang, R. W., Rammal, H. G., & Cavusgil, S. T. (2024). Foreign divestment of B2B service firms: Institutional unpredictability and digitalization institutions. *Industrial Marketing Management*, 123, 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.008>
- Vahdanjoo, M., Sørensen, C. G., & Nørremark, M. (2025). Digital transformation of the agri-food system. *Current Opinion in Food Science*, 63, 101287. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101287>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

