



Pemberdayaan Peternak Ayam Kampung melalui Pemanfaatan *WhatsApp Business* Sebagai Sarana Pemasaran Digital di Desa Sumberejo Paiton Probolinggo

Amalia Herlina^{1*}, Sutra Wardatul Jannah², Nurul Fitriyaningsih³

¹Prodi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

²Prodi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

³Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Korespondensi: amalia@unuja.ac.id

Abstract. *The partners in this PKM are local chicken farmers at Desa Sumberejo, Paiton, Probolinggo. This activity was initiated due to the partners limited information technology literacy, particularly regarding the use of WhatsApp Business as a digital marketing tool. The primary objective is to transform the marketing of the farmer's local chicken products through the use of WhatsApp Business, in order to expand their market reach. It was implemented using an adaptive participatory approach divided into three systematic stages: the preparation stage; the implementation stage, consisting of interactive outreach and training; and the intensive post-project mentoring stage. The results of activity showed a 42.74% increase in participants' cognitive capacity based on pre-test and post-test evaluations. In terms of psychomotor skills, 100% of participants successfully configured and operated their WhatsApp Business accounts, which included informative product catalogs for live chickens, chicks, and eggs. A concrete short-term impact of this program is the establishment of direct relationships with end consumers (B2C) beyond existing or conventional customers, enabling farmers to achieve more competitive profit margins. The implementation also demonstrated the team's success in overcoming psychological barriers to technology (technophobia) and enhancing digital marketing skills among the partners.*

Keywords: *Digital Marketing, Farmer Empowerment, Free Range Chicken, Participatory Approach, WhatsApp Business*

Abstrak. Mitra kegiatan PKM ini adalah peternak ayam kampung di Desa Sumberejo, Paiton, Probolinggo. Kegiatan PKM ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan literasi teknologi informasi mitra khususnya dalam pemanfaatan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran digital. Tujuan utama dari PKM ini adalah untuk melakukan transformasi pemasaran hasil peternakan ayam kampung peternak melalui pemanfaatan WhatsApp Business, guna memperluas jangkauan pasar. Mitra PKM terdiri dari 11 orang peternak aktif berusia produktif. Pelaksanaan PKM dilakukan dengan metode pendekatan partisipatif adaptif yang terbagi ke dalam tiga tahapan sistematis, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan berupa penyuluhan dan pelatihan interaktif, serta tahap pendampingan pasca kegiatan (*post project mentoring*) secara intensif. Hasil utama kegiatan PKM ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas kognitif peserta sebesar 42,74% persen berdasarkan evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Pada aspek psikomotorik, sebanyak 100% peserta berhasil mengonfigurasi dan mengoperasikan akun aplikasi WhatsApp Business yang dilengkapi katalog produk ayam hidup, anak ayam, dan telur yang informatif. Dampak konkret jangka pendek dari program ini adalah mulai terbentuknya hubungan langsung dengan konsumen akhir (B2C) di luar konsumen lama/konvensional sehingga peternak memperoleh margin keuntungan yang lebih kompetitif. Pelaksanaan PKM ini juga menunjukkan keberhasilan tim PKM meredam hambatan psikologis terhadap teknologi (*technophobia*) dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital pada mitra.

Kata Kunci: Ayam Kampung, Pemasaran Digital, Pemberdayaan Peternak, Pendekatan Partisipatif, *WhatsApp Business*

1. LATAR BELAKANG

Ayam kampung memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi yang sehat. Permintaan terhadap daging dan telur ayam kampung terus melonjak karena produk ini dinilai lebih organik, rendah lemak, serta memiliki cita rasa yang khas dibandingkan dengan ayam boiler (Baihaqi, 2025; Ottu, 2025). Sektor peternakan ini menjadi salah satu pilar ekonomi penting, khususnya bagi masyarakat di daerah pedesaan, karena modal untuk operasionalnya relatif terjangkau. Selain itu, sistem pemeliharaannya cenderung adaptif dengan lingkungan lokal sehingga mudah dibudidayakan oleh masyarakat dalam skala rumahan maupun kelompok. Oleh karena itu, optimalisasi peternakan ayam kampung ini diyakini dapat menjadi salah satu motor penggerak kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan (Aisyah et al., 2023; Azis et al., 2024; Anas et al., 2026).

Namun demikian, potensi ekonomi yang besar tersebut belum mampu dinikmati secara optimal oleh para peternak ayam kampung di Desa Sumberejo Paiton Probolinggo. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peternak di wilayah ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang sangat konvensional. Akibatnya, jangkauan pemasaran para peternak ini masih terbatas sehingga komoditas peternakan kurang terserap secara maksimal. Sering kali mereka juga bergantung pada jaringan tengkulak lokal yang membeli hasil panen dengan harga di bawah pasar. Akibatnya, potensi keuntungan yang diperoleh peternak menjadi berkurang.

Akar permasalahan yang tidak berpihak pada peternak ini adalah keterbatasan literasi teknologi informasi. Di era modern ini, pemanfaatan pemasaran digital melalui aplikasi *instant messaging* seperti WhatsApp Business sebenarnya dapat menjadi solusi konkret. Platform digital tersebut harusnya menjadi jembatan bagi peternak untuk terhubung dan bertransaksi langsung dengan konsumen akhir. Melalui pemotongan jalur distribusi ini, peternak berpotensi memperoleh margin keuntungan yang jauh lebih tinggi. Selain itu, implementasi teknologi informasi juga dapat membuka peluang bagi peternak untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah sekitarnya (Azmi et al., 2023; Ronyoka et al., 2026).

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, merupakan upaya pemberdayaan peternak ayam kampung di Desa Sumberejo Paiton Probolinggo melalui pemasaran digital menggunakan WhatsApp Business. Program ini dirancang secara khusus untuk memberikan pelatihan pemanfaatan WhatsApp Business dan pendampingan, yang aplikatif serta mudah dipahami oleh peternak yang merupakan masyarakat awam. Materi yang

disampaikan berfokus pada pengenalan identitas produk (*branding*), teknik pengambilan foto produk yang menarik, hingga cara berkomunikasi dengan kustomer. Melalui pelaksanaan PKM ini, para peternak diharapkan dapat memanfaatkan WhatsApp Business untuuk meningkatkan volume penjualan mereka yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan mitra.

2. METODE PELAKSANAAN

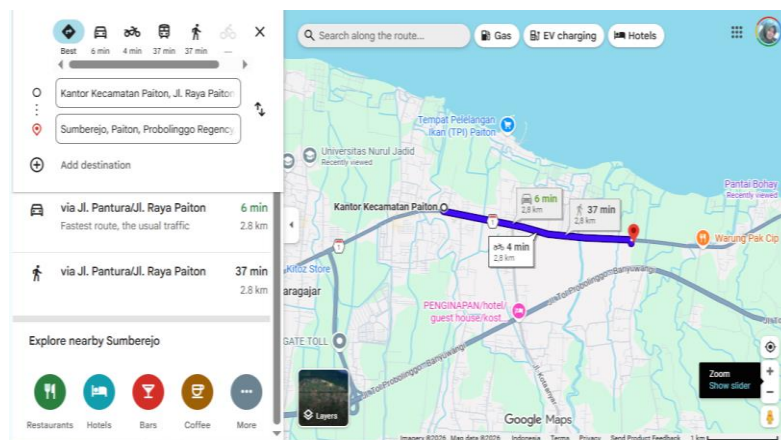
Mitra Kegiatan PKM

Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah para peternak ayam kampung mandiri yang tergabung dalam Kelompok Peternak di Desa Sumberejo, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo. Pada kelompok ini terdapat 11 keluarga yang mempunyai peternakan ayam kampung yang dikelola secara turun temurun. Pemilihan kelompok mitra ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan beberapa kriteria yang ditemukan di lapangan selama masa penjajakan awal, khususnya pada tingkat literasi teknologi informasi. Anggota kelompok mitra mayoritas berada pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan tingkat menengah, serta memiliki skala kepemilikan ternak berkisar antara 50 hingga 100 ekor per peternak. Meskipun para peternak ini sudah berpengalaman secara turun menurun dalam aspek budidaya dan pemeliharaan ayam kampung, mereka memiliki keterbatasan dalam hal literasi teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan WhatsApp Business untuk mendukung pemasaran. Penetapan kelompok ini sebagai mitra didasarkan pada urgensi permasalahan pemasaran digital yang mereka hadapi. Selama ini, hasil ayam kampung hidup maupun telur ayam kampung dari mitra dipasarkan dengan cara konvensional, dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan relasi lama yang sudah terjalin saja. Di sisi lain, sebagian hasil peternakan masih diserap oleh jaringan perantara perorangan (tengkulak) dengan sistem penetapan harga yang kurang menguntungkan peternak.



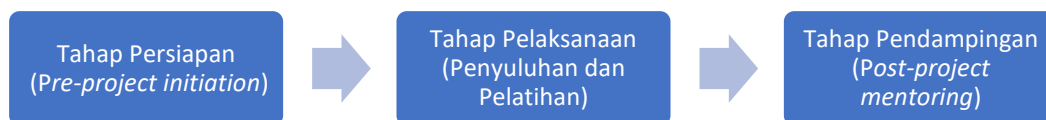
Gambar 1. Situasi Peternakan Mitra di Desa Sumberejo
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Di sisi lain, lokasi geografis Desa Sumberejo sebenarnya membawa keuntungan strategis karena memiliki akses jaringan internet yang stabil dan tidak jauh dari kantor kecamatan Paiton (Gambar 1). Kesenjangan antara potensi infrastruktur digital yang tersedia dengan rendahnya keterampilan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran digital inilah yang menjadi dasar kuat pemilihan mitra. Melalui pelibatan aktif kelompok peternak ini, program PKM yang dirancang diharapkan dapat langsung menyentuh akar masalah yaitu pengelolaan WhatsApp Business untuk usaha mereka, yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan peternak.



Gambar 2. Posisi dan Jarak Desa Sumberejo dari Kantor Kecamatan Paiton
Sumber: [google.com/maps](https://www.google.com/maps), 2026

Metode pelaksanaan PKM menggunakan model pendekatan partisipatif adaptif dan pendampingan (*post project mentoring*) di mana mitra tidak hanya sebagai objek penerima informasi, melainkan terlibat aktif dalam setiap tahapan PKM (Novia et al., 2023; Suyono et al., 2026). Pelaksanaan program pemberdayaan ini secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan utama yang terstruktur (Gambar 3). Rangkaian tahapan PKM dirancang secara berkesinambungan untuk memastikan terbentuknya keterampilan pemanfaatan WhatsApp Business yang cukup pada kelompok peternak mitra.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan PKM
Sumber: (Novia et al., 2023; Suyono et al., 2026)

Tahap Persiapan (*pre-project initiation*) merupakan tahap pertama, yang diawali dengan melakukan koordinasi formal bersama perangkat Desa Sumberejo (Gambar 4) dan Ketua Kelompok Peternak Jurianto, guna menyamakan persepsi terkait jadwal dan target kegiatan. Pada tahap ini, tim PKM melakukan *baseline survey* melalui wawancara mendalam

untuk memetakan jenis *smartphone* yang dimiliki peternak, tingkat literasi digital awal, serta kendala teknis spesifik dalam penjualan. Hasil dari survey ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun modul pelatihan pengelolaan WhatsApp Business yang disederhanakan dan aplikatif. Selain itu, tim juga menyiapkan materi demonstrasi berupa contoh pemanfaatan WhatsApp Business serta instrumen evaluasi berupa lembar kuesioner *pre-test* dan *post-test* agar dapat diketahui hasil pembelajaran yang dilakukan selama masa PKM (Herlina et al., 2022).



Gambar 4. Koordinasi Formal Bersama Perangkat Desa Sumberejo

Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Tahap kedua adalah **Tahap Pelaksanaan (penyuluhan dan pelatihan)**, yang menggabungkan metode penyuluhan interaktif, pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*) dan demonstrasi langsung. Kegiatan diawali dengan sesi penyuluhan untuk memberikan pemahaman dan membangun kesadaran (*awareness*) peternak mengenai pentingnya melengkapi pemasaran konvensional melalui optimalisasi pemanfaatan WhatsApp Business. Setelah motivasi mitra terbangun, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan demonstrasi interaktif. Dalam sesi ini, setiap peternak dipandu secara langsung untuk melakukan konfigurasi aplikasi WhatsApp Business, mempelajari teknik pengambilan foto produk ayam kampung yang bersih dan menarik, serta menyusun narasi pesan teks untuk promosi.

Tahap akhir pada PKM ini adalah **Tahap Pendampingan (*post-project mentoring*)** terfokus secara berkala selama empat minggu pasca-pelatihan. Pendampingan ini dilakukan baik secara daring melalui grup komunikasi maupun luring dengan mengunjungi lokasi PKM secara insidental (Gambar 5). Fokus utama dari tahap pendampingan ini adalah mengawal peternak dalam mengoperasikan akun WhatsApp Business mereka, membantu mengatasi kendala teknis penanganan pesan dari calon pelanggan, serta memberikan masukan terhadap konsistensi promosi digital yang mereka lakukan. Melalui pendampingan ini,

diharapkan kemandirian peternak dalam memanfaatkan WhatsApp Business dapat terbentuk secara permanen.



Gambar 5. Pendampingan Intensif Melalui Kunjungan ke Lokasi Peternakan
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Indikator Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas dan ketercapaian tujuan program PKM ini, ditetapkan tiga aspek utama indikator keberhasilan yang jelas dan terukur. Indikator ini berfungsi sebagai parameter yang berguna untuk memberi penilaian objektif untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan implementasi WhatsApp Business mampu diadopsi oleh mitra (Andi & Masnur, 2025; Furqani et al., 2025). Indikator keberhasilan meliputi:

- a. **Aspek kognitif (pengetahuan)**, indikator keberhasilan ditetapkan berupa adanya peningkatan pemahaman teoritis dan konseptual para peternak mengenai urgensi pemasaran digital khususnya dengan menggunakan WhatsApp Business, *branding* produk, dan komunikasi bisnis daring. Parameter keberhasilan yang ditetapkan yaitu **minimal 75%** dari total peserta pelatihan menunjukkan kenaikan nilai *post-test* (setelah kegiatan) dibandingkan nilai hasil *pre-test* (sebelum kegiatan).
- b. **Aspek psikomotorik atau output riil**, indikator keberhasilan diukur dari keterampilan praktis peternak dalam mengoperasikan WhatsApp Business. Parameter keberhasilan yang ditetapkan yaitu **minimal 80%** dari jumlah peserta berhasil membuat, mengonfigurasi, dan memperbarui profil akun WhatsApp Business mandiri yang dilengkapi dengan katalog produk ayam kampung (ayam hidup, anak ayam dan telur) yang informatif dan menarik.
- c. **Aspek dampak (outcome)**, indikator keberhasilan ditekankan pada munculnya perluasan pasar pasca kegiatan. Program ini dinyatakan memberikan dampak positif apabila mitra mendapatkan respons, interaksi, atau pesanan langsung dari konsumen akhir (*Business-to-Consumer/B2C*) di luar lingkaran pelanggan tradisional mereka dalam waktu satu bulan setelah pendampingan dijalankan (Puspita et al., 2025; Simbolon, 2023; Rofik et al., 2026).

Terjadinya konversi penjualan ini, meskipun dalam skala kecil pada tahap awal, menjadi indikator telah terjadi perluasan pasar pasca kegiatan.

Metode Evaluasi

Metode evaluasi dalam kegiatan PKM ini dirancang secara sistematis untuk mengukur ketercapaian seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap dinamika perubahan kemampuan peternak, kualitas luaran, hingga dampak awal kegiatan dapat terdokumentasi dan dianalisis menggunakan instrumen yang valid dan akuntabel (Mubarok et al., 2026; Nurtanti et al., 2023). Evaluasi dilakukan secara berkesinambungan yang terbagi ke dalam tiga tahapan waktu, yaitu:

- a. **Evaluasi awal (*input*)**, dilakukan saat memulai kegiatan melalui pengisian kuesioner *pre-test* oleh seluruh peserta guna memetakan batasan pengetahuan awal mengenai pemanfaatan teknologi informasi.
- b. **Evaluasi proses (*formative evaluation*)**, diterapkan secara langsung selama sesi pelatihan dan demonstrasi berlangsung menggunakan lembar observasi keaktifan. Evaluasi proses ini berfokus pada performa psikomotorik peserta, di mana tim PKM menilai secara individual sejauh mana peternak mampu mempraktikkan langkah-langkah teknis, seperti mengambil foto produk ayam kampung yang representatif menggunakan *smartphone*, mengunggah katalog, dan melakukan konfigurasi pesan otomatis pada aplikasi WhatsApp Business. Jika ditemukan peserta yang mengalami kendala teknis pada tahap ini, tim pendamping dapat segera memberikan intervensi atau bimbingan personal di tempat.
- c. **Evaluasi akhir (*summative evaluation*)**, digunakan untuk mengukur capaian luaran riil dan dampak ekonomi pasca program. Instrumen yang digunakan meliputi pengisian kuesioner *post-test* pada akhir sesi pelatihan untuk mengukur persentase peningkatan pemahaman kognitif peserta melalui perbandingan statistika deskriptif terhadap nilai *pre-test*. Selain itu, dilakukan evaluasi dampak secara berkala selama masa pendampingan terfokus dengan melakukan tinjauan portofolio terhadap akun WhatsApp Business yang dikelola oleh mitra. Tim PKM mengaudit kualitas aktivitas digital dan melakukan wawancara untuk mencatat data penjualan guna memverifikasi apakah ada transaksi baru yang berhasil dilakukan dari WhatsApp Business tersebut. Seluruh data yang dihimpun dari berbagai instrumen evaluasi ini kemudian dianalisis untuk menyimpulkan tingkat efektivitas program pemberdayaan peternak di Desa Sumberejo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Secara Umum

Rangkaian kegiatan PKM dengan fokus pemberdayaan peternak ayam kampung melalui pengelolaan WhatsApp Business telah selesai dilaksanakan secara utuh. Kegiatan utama PKM berupa penyuluhan interaktif dan pelatihan berbasis praktik ini diselenggarakan pada tanggal 17 Mei hingga 25 Juni 2026. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Balai Desa Sumberejo (2x pertemuan) dan rumah mitra secara bergantian (3x pertemuan). Seluruh tahapan PKM, mulai dari koordinasi awal dengan perangkat desa, pelaksanaan penyuluhan dan praktik pengelolaan WhatsApp Business, hingga masa pendampingan intensif pasca pelatihan, terlaksana sesuai dengan linimasa rencana operasional tim PKM. Mitra berpartisipasi aktif pada tiap tahap sehingga seluruh kegiatan dapat terlaksana tanpa adanya hambatan yang berarti (Gambar 6).



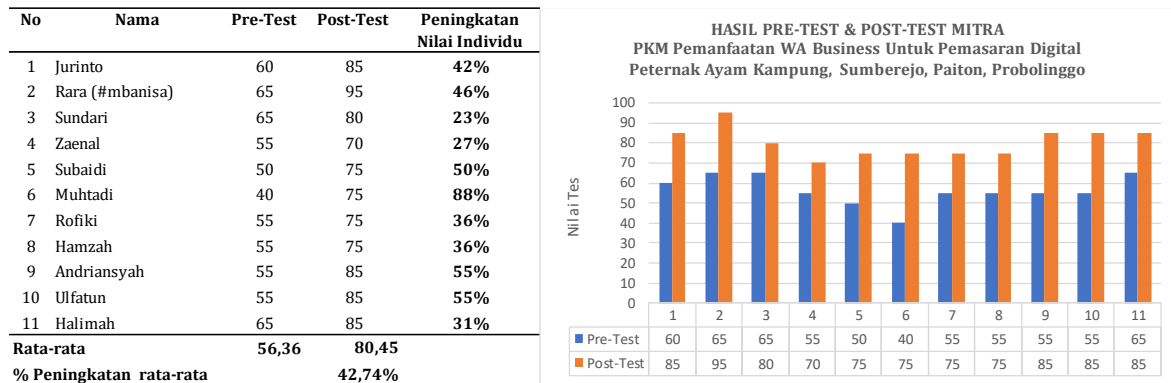
Gambar 6. Partisipasi Aktif Mitra Dalam Kegiatan Diskusi Interaktif dan Praktik
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Sesi diskusi berjalan interaktif ketika mitra mulai menceritakan keluh kesah mereka mengenai minimnya pengetahuan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kehadiran tim PKM yang membawa solusi praktis berupa pemanfaatan WhatsApp Business dinilai sebagai hal baru yang menyegarkan sekaligus solutif bagi permasalahan mereka selama ini. Tingginya antusiasme ini juga terlihat dari keaktifan peserta dalam sesi tanya jawab serta kesediaan mereka untuk saling membantu sesama peternak saat melakukan simulasi teknis pada *smartphone* masing-masing. Dinamika positif pada awal kegiatan ini menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi efektivitas penyerapan materi pada sesi berikutnya.

Peningkatan Pengetahuan Kemitraan (Kognitif)

Peningkatan kapasitas kognitif mitra merupakan fondasi awal yang krusial sebelum melakukan transformasi digital pada pemasaran hasil peternakan. Untuk mengukur sejauh mana materi penyuluhan dapat diserap, tim PKM melakukan analisis komparatif terhadap nilai *pre-test* dan *post-test* hasil dari kuisioner yang diisi oleh para peternak. Secara umum, capaian nilai hasil pengujian menunjukkan adanya lonjakan pemahaman yang signifikan mengenai WhatsApp Business, pentingnya membangun identitas produk, serta pemanfaatan fitur-fitur

pad WhatsApp Business. Nilai dan grafik hasil *pre-test* dan *post-test* mitra disajikan pada Gambar 7:



Gambar 7. Nilai dan Grafik Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Mitra

Sumber: Pelaksanaan Kegiatan PKM, 2026

Berdasarkan data pada Gambar 7 terlihat jelas bahwa sebelum kegiatan dimulai (*pre-test*), mayoritas peternak memperoleh nilai antara 40-65. Sebagian besar peserta awalnya menganggap bahwa pemasaran digital adalah hal yang rumit, mahal, dan hanya dapat dijalankan oleh pelaku usaha modern berskala besar di perkotaan. Pergeseran paradigma mulai terjadi secara signifikan setelah sesi penyuluhan interaktif dilakukan. Peserta telah memahami bahwa aplikasi gratis seperti WhatsApp Business dapat dioptimalkan menjadi etalase digital yang efektif untuk pemasaran. Hasil *post-test* mengonfirmasi bahwa setelah paparan materi, nilai hasil kuisioner seluruh peserta meningkat (42,74%).

Keberhasilan peningkatan kognitif ini dipengaruhi oleh metode penyampaian materi yang menggunakan pendekatan yang sederhana. Tim PKM sengaja menghindari istilah-istilah teknis komputer atau pemasaran yang terlalu teoretis, melainkan menggantinya dengan studi kasus nyata dan analogi sehari-hari yang relevan dengan dunia peternakan ayam kampung. Sebagai contoh, konsep *database* pelanggan dijelaskan dengan analogi "buku catatan langganan", sementara fitur *auto-reply* dijelaskan sebagai "asisten toko otomatis". Melalui penyederhanaan bahasa pengantar ini, Tim PKM dapat meredam hambatan psikologis peternak terhadap adopsi teknologi (*technophobia*), sehingga mitra menjadi lebih terbuka dan siap untuk melanjutkan ke tahapan praktik psikomotorik (Oemar et al., 2026; Tania et al., 2025).

Realisasi Output (Psikomotorik)

Keberhasilan pada ranahh kognitif kemudian diaktualisasikan melalui peningkatan keterampilan praktis (psikomotorik) mitra dalam mengoperasikan WhatsApp Business. Pada tahap ini, seluruh peternak berhasil mentransformasikan *smartphone* mereka menjadi media niaga yang fungsional, dengan pendampingan Tim PKM secara langsung (*hands-on training*) (Sudewi & Khumaidi, 2025; Yarisma et al., 2025) (Gambar 8). Tampak indikator utama

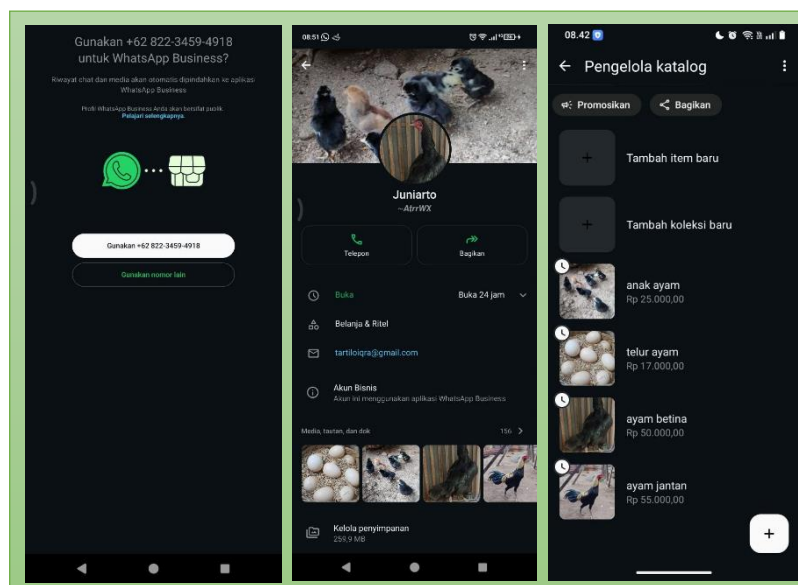
meliputi kemandirian peternak melakukan konfigurasi profil bisnis, membuat foto produk yang menarik dan mengunggah foto produk peternakan ke dalam fitur katalog, serta menyusun deskripsi harga yang informatif, dapat dilaksanakan dengan baik.



Gambar 8. Pelatihan Berbasis Praktik (*hands-on training*)

Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi praktik, diketahui bahwa semua peserta (100%) berhasil merealisasikan pembuatan akun WhatsApp Business secara mandiri dan siap pakai pada akhir sesi pelatihan. Salah satu contoh akun WhatsApp Business ditampilkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Contoh Tampilan Layar WhatsApp Business Mitra

Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

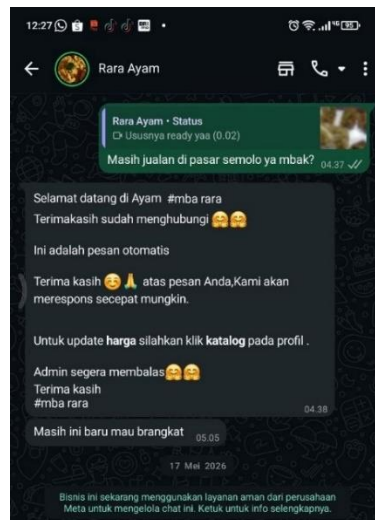
Para peternak mampu mempraktikkan teknik pengambilan foto komoditas peternakan dengan pencahayaan yang lebih baik, sehingga foto ayam maupun telur yang ditampilkan terlihat menarik minat calon pembeli dan informatif (Gambar 10).



Gambar 10. Foto Produk Peternakan (Bibit Ayam, Ayam Kampung dan Telur)

Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Selain itu, mitra juga berhasil mengaktifkan fitur pesan otomatis (*away message* dan *greeting message*) yang berfungsi untuk menjaga responsivitas toko digital mereka ketika ada calon konsumen yang menghubungi (Gambar 11).



Gambar 11. Contoh Tangkapan Layar Fitur Pesan Otomatis

Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

Rekapitulasi pencapaian mitra pada praktik penggunaan WhatsApp Business, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Pencapaian Mitra

No	Nama Peserta	Pembuatan Akun Bisnis	Konfigurasi Profil Toko	Pembuatan Katalog Produk	Aktivasi Fitur Pesan Otomatis	Kategori Kelulusan
1	Bpk Jurianto	✓	✓	✓	✓	Berhasil
2	Ibu Rara	✓	✓	✓	✓	Berhasil
3	Ibu Sundari	✓	✓	✓	✓	Berhasil
4	Bpk Zaenal	✓	✓	✓	✓	Berhasil
5	Bpk Subaidi	✓	✓	✓	✓	Berhasil
6	Bpk Muhtadi	✓	✓	✓	✓	Berhasil
7	Bpk Rofiki	✓	✓	✓	✓	Berhasil
8	Bpk Hamzah	✓	✓	✓	✓	Berhasil

9	Bpk Andrian	✓	✓	✓	✓	Berhasil
10	Ibu Ulfatun	✓	✓	✓	✓	Berhasil
11	Ibu Halimah	✓	✓	✓	✓	Berhasil
Total Peserta Berhasil						100%

Sumber: Diolah Sendiri, 2024

Kendati menunjukkan capaian yang progresif, proses transfer teknologi ini tidak luput dari kendala teknis di lapangan. Beberapa hambatan utama yang diidentifikasi oleh tim PKM antara lain adalah keterbatasan memori penyimpanan pada *smartphone* milik beberapa peternak, kesulitan dalam mengetik deskripsi produk secara cepat, serta kendala psikologis berupa rasa kurang percaya diri dalam merangkai kata-kata promosi. Menghadapi kendala tersebut, tim pengabdian menerapkan pendekatan pendampingan paralel secara personal dengan melibatkan anggota tim PKM. Untuk mengatasi masalah konten, tim PKM juga menyediakan beberapa templat teks promosi siap pakai yang sederhana, sehingga peternak hanya perlu menyalin dan mengubah informasi harga sesuai kondisi panen mereka. Pendekatan paralel ini terbukti efektif dalam memotong waktu adaptasi teknologi bagi peserta yang memiliki keterbatasan literasi digital.

Perubahan Ekonomi dan Keberlanjutan Program (Dampak)

Tahapan akhir yang menjadi muara dari seluruh rangkaian PKM ini adalah evaluasi dampak (*outcome*) terhadap pemasaran produk mitra. Dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital langsung (*Business-to-Consumer/B2C*), peternak dapat menjual langsung pada kustomer dengan harga pasar yang berlaku (Alfarezi & Kurniawan, 2025; Bahari et al., 2023). Berdasarkan data penjualan mitra selama satu bulan masa pendampingan menunjukkan dari 44 transaksi terdapat 21 transaksi baru yang berasal dari luar lingkaran pelanggan tradisional mereka, seperti pemesanan dari pemilik warung makan lokal, katering rumahan, hingga konsumen rumah tangga yang mengetahui keberadaan komoditas tersebut dari informasi digital yang disebar. Rekapitulasi transaksi baru pasca implementasi WhatsApp Business dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Transaksi Baru Pasca Implementasi WhatsApp Business

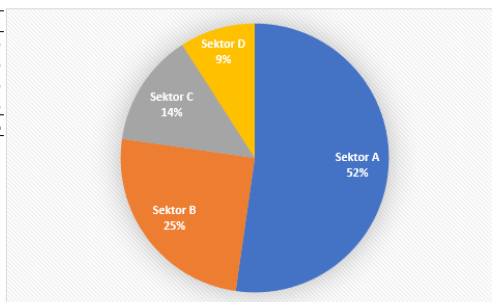
No	Kategori Konsumen Baru	Jalur Konversi Digital	Jenis Produk	Volume Penjualan	Keterangan/ Status Mitra
1	Pemilik Warung Makan Lokal	Katalog WA Business	Ayam Kampung Hidup	27 Ekor	Pelanggan Baru

No	Kategori Konsumen Baru	Jalur Konversi Digital	Jenis Produk	Volume Penjualan	Keterangan/ Status Mitra
					(Terjadi repeat order)
2	Usaha Katering Rumahan	Status WhatsApp	Ayam Kampung Hidup	12 Ekor	Pelanggan Baru
3	Konsumen Rumah Tangga A	Status WhatsApp	Telur Ayam Kampung	2 Kg	Konsumen desa sekitaran
4	Konsumen Rumah Tangga B	Status WhatsApp	Ayam Kampung Hidup	4 Ekor	Konsumen desa sekitaran
Total Penjualan				43 Ekor/2 Kg	

Sumber: Diolah Sendiri, 2024

Selama masa PKM berlangsung, sebagian mitra masih menerima pesanan dengan model pemasaran konvensional. Perbandingan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan lama (tradisional/tengkulak) dengan pelanggan baru setelah menggunakan WhatsApp Business, tampak pada Gambar 12.

Bagian	Kelompok	Kategori	Jumlah	%
Sektor A	Tengkulak/Tradisional	Lama	23	52%
Sektor B	Warung Makan	Baru	11	25%
Sektor C	Katering Rumahan	Baru	6	14%
Sektor D	Rumah Tangga	Baru	4	9%
Total			44	100%



Gambar 12. Perbandingan Porsi Antara Pelanggan Lama dan Baru

Sumber: Pelaksanaan Kegiatan PKM, 2026

Berdasarkan hasil pemantauan intensif selama masa pendampingan pasca pelatihan, adopsi strategi penggunaan WhatsApp Business ini terbukti mulai memberikan dampak positif terhadap pola niaga kelompok mitra. Perubahan paling signifikan terlihat dari bergesernya jalur distribusi produk; para peternak yang semula bersifat pasif menunggu pembeli kini mulai aktif menginformasikan ketersediaan stok panen ayam kampung mereka secara langsung kepada konsumen akhir melalui status digital dan katalog terstruktur.

Aspek penting lainnya yang berhasil dibangun melalui program PKM ini adalah jaminan keberlanjutan program secara mandiri oleh kelompok ternak. Untuk menjaga konsistensi aktivitas niaga digital ini, tim PKM bersama mitra sepakat membentuk sistem "Kader Digital" di dalam struktur organisasi mitra (Gambar 13). Kader digital ini dipilih dari anggota kelompok yang berusia lebih muda dan memiliki literasi gawai paling tinggi, yang bertugas sebagai mentor lokal bagi peternak lainnya jika sewaktu-waktu menghadapi kendala teknis operasional di kemudian hari. Dengan terbentuknya ekosistem pendukung internal ini, kemandirian digital peternak ayam kampung di Desa Sumberejo diharapkan tidak berhenti saat tim pengabdian menarik diri dari lapangan, melainkan terus berkembang menjadi penggerak utama modernisasi ekonomi pedesaan yang berkelanjutan.



Gambar 13. Foto Bersama "Kader Digital" Mitra Peternak
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PKM, 2026

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PKM yang komprehensif ini secara keseluruhan telah berhasil mencapai target yang direncanakan dalam menginisiasi transformasi pemasaran secara digital bagi peternak ayam kampung di Desa Sumberejo. Intervensi program terbukti efektif mendobrak hambatan literasi teknologi informasi mitra, yang ditunjukkan oleh peningkatan kapasitas kognitif peserta sebesar 42,74%. Seluruh peserta mampu memahami esensi dan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan WhatsApp Business, berdasarkan hasil perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*. Lebih dari itu, pada ranah psikomotorik, sebanyak 100% peternak telah berhasil mempraktikkan migrasi niaga dengan mengaktifkan serta mengelola akun WhatsApp Business mandiri yang dilengkapi katalog produk yang representatif. Dampak konkret jangka pendek dari program ini adalah mulai terbentuknya hubungan langsung dengan konsumen akhir (B2C) dan memperoleh margin keuntungan yang lebih kompetitif. Pelaksanaan kegiatan PKM ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan peredaman hambatan psikologis terhadap teknologi (*technophobia*) dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital mitra.

Berdasarkan evaluasi dan hambatan teknis yang ditemukan selama pelaksanaan program, diajukan beberapa saran konstruktif demi keberlanjutan dan pengembangan program serupa di masa mendatang. Bagi kelompok peternak mitra di Desa Sumberejo, disarankan untuk menjaga konsistensi aktivitas promosi digital dan memperkuat fungsi "Kader Digital" yang telah dibentuk agar kendala teknis operasional harian dapat diselesaikan secara internal secara mandiri. Saran untuk kegiatan PKM selanjutnya, program ini perlu dikembangkan lebih lanjut dengan menyentuh aspek produk daging ayam (bukan hanya ayam hidup) dan pengemasan produk. Hal ini penting mengingat komoditas peternakan seperti daging ayam kampung memiliki sifat mudah rusak, sehingga dukungan teknologi distribusi yang tepat akan menjadi kunci utama jika jangkauan pasar digital kemitraan ini nantinya meluas ke luar daerah atau antar kota.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Nurul Jadid (UNUJA) atas dukungan ijin dan pendanaan yang diberikan melalui LP3M UNUJA. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra PKM yaitu Kelompok Peternak Jurianto dan Perangkat Desa Sumberejo atas kerjasamanya selama pelaksanaan PKM dan perijinan yang diberikan. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim PKM yang terdiri dari mahasiswa Prodi Teknik Informasi dan Prodi Teknik Informatika UNUJA yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, A., Abdullahi, A. B., & Sukriya, A. (2023). Peluang Dan Prospek Usaha Ternak Ayam Kampung Di Pulau Sabutung Kabupaten Pangkajene Kepulauan. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 4, 533–539. <https://doi.org/10.31949/agrivet.v13i2.16638>
- Alfarezi, R. N., & Kurniawan, I. B. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MODEL BISNIS B2C DI ERA TRANSFORMASI TEKNOLOGI. *Ijeads*, 2(2), 36–46. <https://doi.org/10.65142/ijeads.v2i2.74>
- Anas, Z., Liana, W., & Faisol, F. (2026). Model Pendampingan Digital Marketing dan Standarisasi Produk bagi UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Sampang. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 713–723. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i2.6648>
- Andi, W., & Masnur, M. (2025). Penerapan E-Commerce Untuk Pemasaran Ayam Broiler Organik Muhammadiyah (BRONIKMU) Kota Parepare. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 247–256. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i3.702>

- Azis, A. R. A., Hamka, M. S., Bilyaro, W., & Dani, M. (2024). Optimalisasi Peluang Pertumbuhan: Analisis Strategis Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Agriculture and Animal Science*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.47637/agrimals.v4i1.1215>
- Azmi, K., Maizar, J., & Nardiman, N. (2023). Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penghasilan Peternak Ayam Kampung Di Koto Tengah Padang. *Konsienti: Community Services Journal*, 1(01), 25–33. <https://doi.org/10.61536/konsienti.v1i01.4>
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh penggunaan platform penjualan online terhadap pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 283–292. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Baihaqi, B. (2025). Karakteristik Fisikokimia dan Sensoris Biskuit Asin Tinggi Protein Berbasis Tepung Ayam. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(3), 2677–2686. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.2729>
- Furqani, A., Kurniawati, D., Husada, L. M., & Kurdi, M. (2025). PENDAMPINGAN PEMASARAN HASIL TERNAK AYAM PETELUR DI DESA BANGKAL, SUMENEP UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PETERNAK. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 9–11. <https://journalpdmi.org/index.php/jas/article/view/14/14>
- Herlina, A., Ramdhoni, M. F. S., & Syaifullah, M. (2022). Implementasi Media Pembelajaran Internet of Things (Iot) Untuk Sistem Kendali Lampu Otomatis Bagi Siswa Smkn 1 Banyuwangi Probolinggo. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 2(3), 289–298. <https://doi.org/10.46306/jub.v2i3.94>
- Mubarok, M. S., Arifin, S., & Abadi, M. T. (2026). Manajemen pemasaran digital dan intensifikasi budidaya ayam kampung pada Kelompok Ternak Tamansari, Kecamatan Jaken, Kabupaten Pati. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(2), 471–490. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i2.2801>
- Novia, C., Aida, S., Zahro, D. A., & Lailiyah, A. (2023). PKM pendampingan literasi digital dan optimalisasi digital marketing sebagai media promosi keripik pisang. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 286–304. <https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.7068>
- Nurtanti, I., Wijayanti, D. A., Wianto, A. O., & Mahardika, D. A. (2023). Sosialisasi penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha peternakan di Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1603–1608. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1281>
- Oemar, H., Nurbani, S. N., Susilo, P. A., & Melia, M. (2026). PEMBERDAYAAN USAHA KECIL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA KELOMPOK TERNAK MANDIRI CIPARAY BANDUNG. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 7(1), 164–175. <https://doi.org/10.46306/jabb.v7i1.2069>
- Ottu, M. A. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap daging ayam kampung dan ayam broiler di pasar tradisional Kota Kupang. *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 13(2), 395–405.

<https://doi.org/10.31949/agrivet.v13i2.16638>

- Puspita, D., Cecilia, W., Afrilia, Y., Miftahuddin, M., & Basriwijaya, K. M. Z. (2025). Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam D2 Parbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Melalui Digital Marketing di Kecamatan. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(1), 82–91. <https://doi.org/10.62951/botani.v2i1.161>
- Rofik, M., Faisol, F., & Elisa, I. (2026). Pengalaman petani garam dalam memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi meningkatkan pendapatan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 154-166. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v4i1.3776>
- Ronyoka, S. R., Febrianty, A. D., Latifah, S., & Aulia, Y. (2026). IMPLEMENTASI PROGRAM EDUKASI MANAJEMEN USAHA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN PENJUALAN UMKM TERNAK AYAM MANDIRI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(6). <https://doi.org/10.62281/9hxm3j61>
- Simbolon, N. (2023). PERANCANGAN E-COMMERCE JUAL-BELI HASIL PETERNAKAN BERBASIS WEB. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1245–1253. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.408>
- Sudewi, S., & Khumaidi, A. (2025). PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDAMPINGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI BAGI PENGRAJIN TAPIS DI PEKON MARGA KAYA. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 127–135. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v6i3.171>
- Suyono, S., Aunullah, I., & Sa'diyah, H. (2026). Implementasi model pemberdayaan masyarakat berbasis edukasi partisipatif dalam penguatan kapasitas sosial dan ekonomi lokal. *Penamas: Journal of Community Service*, 6(1), 121–130. <https://doi.org/10.53088/penamas.v6i1.2827>
- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, 1(1), 33–42. <https://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57/49>
- Yarisma, F. W., Amin, F., Ilham, R. M., Nada, N. Q., & Setiawati, I. (2025). PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA KOMUNITAS UMKM DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(2), 1920–1928. <https://doi.org/10.46306/jabb.v6i2.2019>