

**PENGUATAN PEMASARAN DAN KAPASITAS SUMBER DAYA  
MANUSIA UNTUK PENGEMBANGAN UMKM PETERNAKAN SAPI  
PERAH KAMPOENG TERNAK H HAJIR DESA NGELOM MEGARE  
KECAMATAN TAMAN KABUPATEN SIDOARJO**

**Lilla Puji Lestari<sup>1\*</sup>, Mitha Otik Wiraswati<sup>2</sup>, Bambang Panji Gunawan<sup>3</sup>, Endang Muryani<sup>4</sup>, Rezki Bachtiar Yuliansyah<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Teknik Mesin, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

<sup>4</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka, Surabaya, Indonesia

<sup>5</sup>Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

Email: [lilla\\_puji\\_lestari@dosen.umaha.ac.id](mailto:lilla_puji_lestari@dosen.umaha.ac.id)

**ABSTRAK**

Penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor peternakan sapi perah. Kampoeng Ternak H. Hajir yang terletak di Desa Ngelom Megare, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, merupakan UMKM yang bergerak di bidang peternakan dan pengolahan susu sapi perah. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah lemahnya strategi pemasaran dan terbatasnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola usaha, khususnya dalam aspek digitalisasi dan penyajian produk secara menarik. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan pemasaran dan peningkatan kapasitas SDM pengelola. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan, diskusi partisipatif, dan pendampingan intensif oleh tim pengabdian. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran, yang tercermin dari hasil pre-test dan post-test: nilai rata-rata pre-test mitra sebesar 54,6 meningkat menjadi 87,3 pada post-test (peningkatan sebesar 59,9%). Selain itu, perubahan nyata terjadi dalam penataan ruang usaha, redesain banner promosi, serta penerapan digital marketing melalui website, GoFood, dan GrabFood. Kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan pengelola dalam mengelola pemasaran secara daring dan menarik, serta diharapkan dapat mendorong peningkatan omzet penjualan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci: UMKM, pemasaran, sapi perah, digitalisasi, pengabdian masyarakat, sumber daya manusia**

**1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Firdausya et al., 2023). Dalam konteks lokal, Kabupaten Sidoarjo dikenal memiliki ribuan UMKM yang bergerak di berbagai sektor, termasuk sektor peternakan sapi perah. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam aspek manajemen pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia (Yolanda et al., 2024).

Desa Ngelom Megare, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu desa semi-perkotaan yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik, dengan aktivitas UMKM yang beragam, mulai dari industri olahan makanan, kerajinan, hingga peternakan. Termasuk UMKM produk minuman sangat diminati oleh masyarakat karena sejalan dengan program dari pemerintah desa yaitu Back To Nature. Sehingga UMKM bidang makanan selain produk susu sapi perah, susu sapi rasa kurma dan serbuk herbal (Lestari et al., 2025). Di tengah pesatnya urbanisasi, masih terdapat warga yang mempertahankan usaha peternakan sapi perah sebagai warisan ekonomi keluarga dan sumber pendapatan yang stabil. Salah satunya adalah Kampoeng Ternak H. Hajir yang berdiri sejak tahun 2013 yang awalnya juga mendirikan UMKM serbuk herbal untuk kesehatan. Usaha ini memelihara total 19 ekor sapi perah, terdiri dari jenis sapi peranakan Friesian Holstein (FH), yang dikenal produktif menghasilkan susu dengan kualitas tinggi.

Pemeliharaan sapi dilakukan secara semi-intensif, dengan pemberian pakan hijauan seperti rumput gajah, daun jagung, serta konsentrat yang diperoleh dari koperasi peternak atau toko pakan lokal. Ketersediaan lahan terbuka di sekitar desa masih cukup memungkinkan untuk produksi pakan hijauan secara terbatas. Kualitas susu dijaga melalui sistem pemerahan yang higienis, pengelolaan sanitasi kandang, serta penyimpanan susu dalam suhu rendah sebelum dipasarkan. Produk susu segar dijual langsung kepada konsumen di depan rumah produksi tanpa melalui jalur distribusi modern.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah lemahnya strategi pemasaran, belum optimalnya pemanfaatan media digital, penataan ruang penjualan yang belum menarik, dan belum adanya media promosi visual seperti banner yang informatif. Padahal penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan branding visual mampu meningkatkan daya saing UMKM produk hewani (Salsabila et al., 2024). Selain itu, keterbatasan kapasitas SDM dalam hal literasi pemasaran juga menjadi kendala bagi UMKM (Ribek et al., 2024).

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada penguatan pemasaran dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia bagi pengelola UMKM peternakan sapi perah Kampoeng Ternak H. Hajir, melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan teknologi digital. Upaya ini diharapkan mampu memberikan solusi konkret terhadap permasalahan pemasaran serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mitra.

**2. METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama tiga hari dari tanggal 21 – 23 April 2025. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan aksi, implementasi, hingga evaluasi hasil (Handayani et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberdayakan mitra secara langsung dan memastikan keberlanjutan dampak dari kegiatan pengabdian (Latifah et al., 2023). Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari 3 orang mahasiswa lintas disiplin ilmu dari Universitas Maarif Hasyim Latif, didampingi oleh tim dosen pengabdian dengan sasaran utama adalah UMKM Kampoeng Ternak H. Hajir yang berlokasi di Jl. Ngelom Megare No. 551, RT 02 RW 01, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo.

Tahap	Kegiatan Utama	Tujuan
Persiapan	Koordinasi tim pengabdian Observasi lapangan Wawancara awal dengan mitra Penyusunan rencana kegiatan Sosialisasi dan edukasi pemasaran Diskusi partisipatif dengan mitra	Mengidentifikasi masalah nyata dan menyusun program berbasis kebutuhan riil mitra
Pelaksanaan	Pelatihan desain banner, penataan tempat usaha, dan pemasaran digital Pendampingan pembuatan website, GoFood, GrabFood Pelaksanaan pre-test dan post-test	Memberikan solusi konkret dan membangun keterampilan mitra melalui praktik langsung
Evaluasi dan Refleksi	Forum evaluasi dan umpan balik dengan mitra Dokumentasi hasil dan rencana keberlanjutan	Mengukur peningkatan pemahaman mitra dan memperbaiki program untuk keberlanjutan usaha

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Berbasis Participatory Action Research (PAR)

Materi pendampingan dan penyuluhan kepada mitra UMKM Kampoeng Ternak H. Hajir dilaksanakan menggunakan dua metode utama, yaitu melalui media presentasi (PowerPoint) dan media cetak berupa booklet yang dibagikan kepada mitra, khususnya pengelola usaha. Tujuan dari penyuluhan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam aspek pemasaran produk, digitalisasi usaha, dan penataan tempat usaha (Wandira et al., 2024). Sebelum pelaksanaan kegiatan penyuluhan, mitra terlebih dahulu diberikan kuisioner pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal terkait pemasaran digital, desain promosi, dan strategi branding produk. Setelah seluruh materi disampaikan, kuisioner yang sama diberikan kembali (post-test) untuk mengetahui peningkatan pemahaman mitra setelah kegiatan dilakukan.

Materi pengabdian disusun berdasarkan kebutuhan lapangan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dan mencakup:

1. Konsep dasar pemasaran dan branding visual produk, termasuk pentingnya penataan tempat penjualan (place).

2. Penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM). Melalui pelatihan interaktif dan pendampingan teknis, mitra dilatih untuk memahami prinsip dasar pemasaran digital, pentingnya desain visual, dan tata letak tempat usaha. Mitra juga didampingi secara langsung dalam penggunaan alat bantu desain sederhana dan praktik digitalisasi usaha, seperti membuat konten untuk promosi online dan mengelola akun bisnis di layanan pesan-antar (GoFood dan GrabFood). Pengenalan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan, seperti pembuatan website dan penggunaan aplikasi GoFood serta GrabFood. Selain itu penguatan pemasaran produk meliputi penataan ulang ruang penjualan (*place*) berdasarkan prinsip visual merchandising, redesain banner yang informatif dan menarik, serta perluasan jangkauan pasar melalui platform digital. Website statis dikembangkan sebagai sarana branding UMKM, dilengkapi dengan informasi produk dan kontak pemesanan (Sapira et al., 2023).
3. Praktik langsung desain banner dan layout ruang usaha, yang dilakukan dengan software desain sederhana agar mitra dapat mengelola secara mandiri ke depannya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Meningkatkan kualitas pelayanan pemasaran dengan redesain tata letak sesuai dengan kaidah mutu tempat penjualan (*place*)

Program pengabdian menghasilkan perubahan visual yang nyata pada tempat usaha mitra. Sebelumnya, lokasi penjualan susu sapi segar terkesan kurang tertata dan tidak menarik bagi konsumen. Setelah dilakukan pendampingan, tim membantu mendesain ulang tata ruang penjualan sesuai kaidah mutu "*place*" dalam bauran pemasaran. Desain ini memperhatikan alur pembeli, display produk, serta kebersihan dan kenyamanan konsumen. Perubahan ini meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara langsung.

Selama ini desain dan tata letak ruangan dari mitra masih kurang menarik bagi konsumen. Melalui program ini kami membantu mendesain ruangan tempat penjualan sesuai dengan kaidah mutu (*place*) seperti penataan tempat usaha yang menarik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen agar konsumen merasa nyaman saat berada di tempat penjualan mitra.



Gambar 1 : tempat penjualan ini

Desain layout yang dibuat

Realisasi saat ini

#### B. Meningkatkan omzet penjualan dengan redesain banner yang menarik dan informatif di tempat penjualan

Salah satu kendala mitra adalah tidak adanya media promosi yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, tim merancang banner promosi dengan pendekatan branding yang sederhana namun komunikatif. Standing banner yang dirancang mencantumkan logo, nama

produk, harga, manfaat, serta kontak pemesanan. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih mudah mengenali produk yang dijual, dan mitra merasa lebih percaya diri dalam menawarkan produknya.

Mitra pengabdian selama ini kurang memahami desain yang menarik dan informatif dalam pembuatan banner. Oleh karena itu kami mendampingi mitra untuk pembuatan banner sesuai dengan konsep branding, yaitu membuat design banner yang lebih menarik sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Dan konsumen lebih mudah memahami produk apa yang dijual oleh mitra. Selain itu design banner bisa digunakan untuk media promosi yang lebih praktis dan efektif (Susilawati & Hidayatillah, 2022).



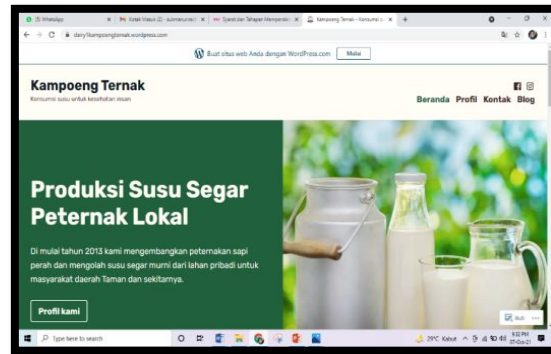
Gambar 2 : Sebelum dan sesudah pemasangan design banner

### C. Memperluas pemasaran dengan menggunakan media online, website

Mitra sebelumnya belum pernah menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Dengan pendekatan partisipatif, tim pengabdian mendampingi mitra dalam pembuatan **website statis** menggunakan platform WordPress yang menampilkan profil usaha, daftar produk, dan testimoni pelanggan. Selain itu, akun **GoFood** dan **GrabFood** berhasil diaktifkan sebagai kanal distribusi tambahan. Dalam dua minggu awal setelah aktivasi, terjadi penjualan perdana melalui platform online yang sebelumnya tidak pernah terjadi.

Selama kegiatan pengabdian berlangsung, mitra UMKM Kampong Ternak memasarkan produk susu secara. Tidak hanya menjual secara offline, kami juga memberikan

pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam penjualan online dalam bentuk website, gofood, grabfood. Website ini berfungsi untuk memperkenalkan profile peternakan mitra agar lebih dikenal masyarakat luas sedangkan gofood dan grabfood berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan mempermudah akses para konsumen dalam membeli produk susu (Farkhan et al., 2024).



Gambar 3. Website Statis “Kampoeng Ternak H. Hajir

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Kampoeng Ternak H. Hajir, Desa Ngelom Megare, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, telah berhasil memberikan solusi nyata terhadap permasalahan mitra dalam aspek pemasaran dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pengelola usaha. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan mitra dalam hal pemasaran digital, desain promosi, dan pengelolaan tempat usaha, sebagaimana dibuktikan melalui skor pre-test dan post-test yang meningkat sebesar 59,9%. Kegiatan juga menghasilkan perubahan fisik pada tata ruang tempat penjualan, desain banner promosi yang lebih menarik dan informatif, serta aktivasi kanal pemasaran digital melalui website, GoFood, dan GrabFood. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam peningkatan pemahaman mitra, tetapi juga membangun fondasi bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Program ini juga menunjukkan bahwa penguatan pemasaran harus berjalan seiring dengan peningkatan kapasitas SDM agar UMKM mampu bersaing secara lebih profesional dan produktif.

Diharapkan mitra dapat secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital dan tata kelola usaha yang telah didampingi dalam kegiatan ini. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan dan pelatihan teknis berkala, khususnya dalam pemanfaatan media online dan penguatan branding produk. Selain itu, dukungan dari lembaga perguruan tinggi maupun pemerintah daerah diperlukan agar model pemberdayaan UMKM berbasis partisipatif ini dapat direplikasi pada sektor usaha sejenis di wilayah lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Farkhan, M., Aldimas, R., Anam, K., Perdana, D., Puji, L., Ngibad, K., Dianto, A. K., Fahrudin, A. D., Arrafi, D. K., Prodi, D., Komputer, T., Maarif, U., Latif, H., Prodi, D., Laboratorium, T., Universitas, M., & Hasyim, M. (2024). *Peningkatan Penjualan Melalui Penggunaan Website pada UMKM Serbuk Minuman Herbal*. 1(11), 1972–1979.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21*. 1(3), 14–18.
- Handayani, T., Latief, M. J., & Tiara, M. A. (2023). *PENERAPAN PENDAMPINGAN PENDAPATAN LOKAL UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN PAR*. 6, 4140–4148.
- Latifah, E., Martiwi, W. A., & Ummatul, R. (2023). *Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik*. 1(November), 321–331.
- Lestari, L. P., Wiraswati, M. O., Huda, F. M., & Maghfiroh, R. H. (2025). *Pengembangan Target Pasar Dengan Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Produk UMKM Minuman Sehat Kurma di Desa Tawang Sari*. 2(3).
- Ribek, P. K., Made, N., Intan, C., Ayu, I., & Yuliasuti, N. (2024). *Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Hewan Di Segaoon Petshop Ubud*. 4(3), 132–140.
- Salsabila, G. A., Andria, R., Fitriyani, I., & Haris, M. I. (2024). *Sosialisasi Pemasaran Digital UMKM Peternak Ayam Petelur di Dusun Rumbia , Kabupaten Lampung Selatan*. 4(2), 1003–1015.
- Sapira, D., Wulandari, S., Barika, Z., Margareta, P. S., Lazuardi, S., & Syafitri, L. (2023). *SOSIALISASI PEMASARAN HASIL PETERNAKAN SECARA DIGITAL DI DESA TAPUS , SUMATERA SELATAN*. 4(4), 7472–7478.
- Susilawati, R., & Hidayatillah, H. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Omesh \_ Id Ditengah Covid-19*. 9(2).
- Wandira, A., Nufus, F., Kholisah, N., Suyatna, R. G., & Silviah, S. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang Universitas Primagraha*. 3(1), 235–244.
- Yolanda, C., Tjut, U., Dhien, N., Studi, P., & Pembangunan, E. (2024). *peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pengembangan ekonomi indonesia*. 2(3), 170–186.