



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 4 Juni 2026 (Halaman 517-523)

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN USAHA PETERNAKAN AYAM & TELUR DI LINGKUNGAN MASYARAKAT

Nova Restavia¹, Siti Nur Amanah², Jayanti Manda Sari³, Mesakh⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3,4}

Kota Serang, Indonesia

Email : novarestavia01@gmail.com¹, nuramanah0217@gmail.com², jayantimndas@gmail.com³, dosen02938@unpam.ac.id⁴

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha peternakan ayam dan telur di Kp. Sandiang, Desa Cipete, Kecamatan Curug, Kabupaten Serang, Banten dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Mei 2026, dengan metode penyuluhan, pelatihan langsung, dan pendampingan praktik penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook Marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, serta menjangkau pasar yang lebih luas secara digital. Diharapkan melalui kegiatan ini, usaha peternakan lokal dapat berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan pendapatan peternak.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Peternakan Ayam, Telur, PKM

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the capacity of chicken and egg farming business actors in Kp. Sandiang, Cipete Village, Curug District, Serang Regency, Banten in utilizing social media as a digital marketing tool. The activity was carried out on Wednesday, May 13, 2026, using methods of counseling, direct training, and mentoring in the practical use of social media platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and Facebook Marketplace. The results show an increase in partners' understanding and skills in creating promotional content, managing business accounts, and reaching a wider market digitally. It is hoped that through this activity, local farming businesses can develop sustainably and increase farmers' income

Article History

Received: 18 Juni 2026

Reviewed: 27 Juni 2026

Published: 29 Juni 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Chicken Farming, Eggs, Community Service*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha dan pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan pelajar hingga pelaku usaha. Platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok telah terbukti mampu menjadi media pemasaran yang efektif, efisien, dan berbiaya rendah.

Usaha peternakan ayam dan telur merupakan salah satu sektor usaha yang sangat potensial di wilayah pedesaan. Di Kp. Sandiang, Desa Cipete, Kecamatan Curug, Kabupaten Serang, Banten, terdapat sejumlah peternak ayam yang menggeluti usaha ini secara turun-temurun. Namun demikian, sebagian besar peternak masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, yaitu menjual produk secara langsung kepada pengepul atau pedagang pasar dengan harga yang relatif rendah. Keterbatasan akses pasar ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka.

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bina Bangsa Kelompok 5, kami berupaya memberikan solusi nyata bagi para peternak lokal dengan memperkenalkan dan melatih penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk peternakan lokal, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak di wilayah tersebut.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra meliputi: (1) kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, (2) belum memiliki akun media sosial bisnis, (3) tidak memahami cara membuat konten promosi yang menarik, dan (4) keterbatasan jaringan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial secara praktis dan aplikatif.

1. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui konten digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang paling efektif karena jangkauannya yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Beberapa platform media sosial yang umum digunakan untuk pemasaran usaha di Indonesia antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, dan Tokopedia.

Keunggulan media sosial sebagai media pemasaran meliputi kemampuan menjangkau konsumen secara masif dalam waktu singkat, interaksi dua arah yang memungkinkan feedback langsung dari konsumen, kemudahan dalam membuat dan mendistribusikan konten promosi, serta kemampuan analisis performa iklan secara real-time. Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017) juga menegaskan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial cenderung mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan yang tidak memanfaatkannya.

2. Pemasaran Produk Peternakan

Sektor peternakan merupakan bagian penting dari ketahanan pangan nasional. Produk peternakan seperti daging ayam dan telur merupakan sumber protein hewani yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari. Namun, rantai distribusi yang panjang seringkali menjadi penyebab rendahnya harga yang diterima peternak di tingkat produsen. Pemasaran langsung

melalui media digital dapat memotong rantai distribusi, sehingga peternak dapat menjual produk dengan harga lebih kompetitif dan konsumen mendapat harga yang lebih terjangkau.

3. Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Teknologi

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi demi kepentingan masyarakat. PKM berbasis teknologi, khususnya literasi digital, menjadi semakin relevan di era transformasi digital. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan teknologi informasi diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing pelaku usaha kecil, termasuk peternak di wilayah pedesaan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat. Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Survei dan Observasi Awal

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim PKM melakukan survei dan observasi langsung ke lokasi mitra, yaitu Kp. Sandiang, Desa Cipete, Kecamatan Curug, Kabupaten Serang, Banten. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting usaha peternakan, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan mitra terkait pemasaran digital

2. Waktu dan Tempat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal	:	Rabu, 13 Mei 2026
Lokasi	:	Kp. Sandiang, Desa Cipete, Kec. Curug, Serang, Banten
Peserta	:	Peternak ayam dan telur di Kp. Sandiang

3. Penyuluhan dan Sosialisasi

Kegiatan penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada para peternak tentang pentingnya pemasaran digital di era modern. Materi penyuluhan mencakup pengenalan media sosial sebagai alat bisnis, manfaat dan keunggulan pemasaran digital, serta studi kasus keberhasilan UMKM yang telah berhasil memanfaatkan media sosial.

4. Pelatihan Praktis

Pelatihan praktis dilakukan secara langsung dengan metode demonstrasi dan praktik bersama. Para peternak dibimbing secara step-by-step dalam pembuatan akun WhatsApp Business, Instagram bisnis, dan Facebook Marketplace. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat konten foto produk yang menarik, menulis caption promosi yang efektif, menggunakan fitur story dan reels, serta strategi penentuan harga dan penanganan pesanan online.

5. Pendampingan

Setelah pelatihan, tim PKM melakukan pendampingan lanjutan untuk memastikan mitra dapat mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh secara mandiri. Pendampingan dilakukan melalui grup WhatsApp yang dibentuk khusus untuk komunikasi dan konsultasi pasca-pelatihan

6. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan peserta untuk mengukur tingkat pemahaman dan kemampuan penerapan materi pelatihan. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan jumlah akun media sosial bisnis yang berhasil dibuat dan diaktifkan, serta kemampuan peserta dalam membuat konten promosi secara mandiri.

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan PKM

No.	Waktu	Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	08:00-08:30	13 Mei 2026	Registrasi Peserta	Seluruh Panitia
2	08:30-09:00		Pembukaan	MC
3	09:00-10:00		Laporan Ketua & Pelaksana Sambutan	Nova Restavia & Dosen
4	10:00-11:00		Pemaparan Materi Sosialisasi	Tim Pelaksana PKM
5	11:00-11:30		Sesi Tanya Jawab/Quiz	MC

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Mitra

Kegiatan PKM ini melibatkan para peternak ayam dan telur yang berada di Kp. Sandiang, Desa Cipete, Kecamatan Curug, Kabupaten Serang, Banten. Mitra merupakan peternak skala rumahan yang memiliki kandang dengan kapasitas antara 100 hingga 500 ekor ayam petelur dan pedaging. Sebagian besar mitra merupakan kepala keluarga dengan tingkat pendidikan SMP hingga SMA, dan belum pernah mendapatkan pelatihan terkait pemasaran digital sebelumnya.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Mei 2026, bertempat di Kp. Sandiang, Desa Cipete, Kecamatan Curug, Serang, Banten. Kegiatan dihadiri oleh para peternak lokal, perangkat desa, serta tim PKM Kelompok 5 yang terdiri dari Nova Restavia (Ketua), Siti Nur Amanah, dan Jayanti Manda Sari, di bawah bimbingan Bapak Mesakh, S.E., M.M.

Rangkaian kegiatan dimulai dengan pembukaan dan sambutan oleh dosen pembimbing, dilanjutkan dengan sesi penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital. Pada sesi pelatihan praktis, para peserta diajak langsung mempraktikkan pembuatan akun media sosial bisnis menggunakan smartphone masing-masing. Tim PKM mempersiapkan modul pelatihan sederhana yang mudah dipahami oleh peserta dengan berbagai latar belakang pendidikan.

3. Hasil Kegiatan

Hasil yang dicapai dari kegiatan PKM ini antara lain: (1) Seluruh peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business yang terhubung dengan katalog produk peternakan mereka. (2) Sebagian besar peserta berhasil membuat akun Instagram bisnis dan mengunggah foto produk pertama mereka. (3) Peserta memahami cara menggunakan fitur Facebook Marketplace untuk menjangkau pembeli di wilayah sekitar. (4) Peserta mampu membuat konten promosi sederhana berupa foto produk dengan caption yang informatif. (5) Terbentuknya komunitas peternak digital dalam grup WhatsApp sebagai wadah berbagi informasi dan saling mendukung.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan	1 Minggu	2 Minggu	3 Minggu	4 Minggu
Persiapan	✓			
Pelatihan		✓	✓	
Pendampingan			✓	✓
Evaluasi				✓

4. Praktik Langsung

Setelah sesi penyuluhan, peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang telah disampaikan. Beberapa peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business dan Instagram untuk usaha peternakan mereka pada hari yang sama. Tim PKM mendampingi satu per satu peserta yang mengalami kesulitan dalam proses pembuatan akun maupun pengunggahan konten.

Tabel 3. Platform Media Sosial yang Diperkenalkan kepada Peternak

No.	Platform Media Sosial	Manfaat Utama
1	WhatsApp Business	Komunikasi langsung dengan pelanggan, broadcast promosi
2	Instagram	Publikasi foto/video produk, memperluas jangkauan pasar
3	Facebook	Bergabung dengan grup jual beli lokal, promosi berbayar

5. Pembahasan

Kegiatan PKM ini memberikan dampak yang cukup signifikan bagi para peternak di Kp. Sandiang. Sebelum kegiatan, hampir seluruh peserta hanya mengandalkan penjualan langsung kepada pengepul dengan harga yang ditentukan sepihak. Melalui pelatihan ini, para peternak kini memiliki alternatif saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama ketika melihat demonstrasi langsung bagaimana seorang peternak di daerah lain berhasil meningkatkan omzetnya secara signifikan melalui Instagram dan WhatsApp Business. Beberapa peserta bahkan langsung mendapatkan pesanan dari kenalan mereka di hari yang sama setelah memposting produk di media sosial.

Tantangan yang ditemui selama pelatihan meliputi keterbatasan literasi smartphone pada sebagian peserta yang lebih tua, koneksi internet yang terkadang tidak stabil di lokasi, serta kekhawatiran beberapa peserta tentang keamanan transaksi online. Tantangan-tantangan tersebut diatasi dengan pendampingan personal oleh anggota tim PKM dan pemberian pemahaman tentang keamanan transaksi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini telah berhasil meningkatkan kapasitas digital para peternak dan membuka peluang baru bagi pengembangan usaha mereka. Harapan ke depan, pendampingan

berkelanjutan perlu dilakukan agar para peternak benar-benar dapat mandiri dalam



Gambar 1. Foto Kegiatan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan brandiBerdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan jangkauan pasar usaha peternakan ayam dan telur di Kp. Sandiang, Desa Cipete; (2) Para peternak lokal menunjukkan antusiasme dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap teknologi media sosial setelah mendapatkan pelatihan yang tepat dan terstruktur; (3) Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan penjualan; (4) Terbentuknya jaringan komunitas digital antar peternak lokal menjadi modal sosial yang penting untuk keberlanjutan program ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan kegiatan selanjutnya meliputi: (1) Perlu dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkala untuk memastikan keberlangsungan pemanfaatan media sosial oleh para peternak; (2) Pelatihan dapat dikembangkan dengan materi yang lebih lanjut seperti digital advertising berbayar, pengelolaan toko online di marketplace, serta pencatatan keuangan digital; (3) Pemerintah desa dan dinas terkait diharapkan dapat memberikan dukungan berupa program literasi digital yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha di pedesaan; (4) Kerjasama dengan instansi lain seperti Dinas Peternakan dan Dinas Koperasi dan UMKM perlu diperkuat untuk mendukung pengembangan usaha peternak secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 112-124.
- Nugroho, A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital bagi Usaha Kecil Menengah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A., & Santoso, H. B. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Produk Pertanian dan Peternakan. Jurnal Agribisnis Indonesia, 9(1), 45-58.