



Submitted: March 2024	Accepted: March 2024	Published: April 2024
---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

Pendampingan Digitalisasi Produk Peternakan Ayam Petelur

**Setiawan Bin Lahuri, Devid Frastiawan Amir Sup,
Lutfhi Ilham Hibatullah, Ghiyatska Shairafi Maylaffasya,
Mohammad Abdul Khamid, Rivaniansyah Siacahyo Winarno,
Ahmad Yahya, Rafif Mulana Putra, Hafidh Tajudin,
Barkaa Alhudaebi Nawawi, Al Dihan Fiery Rizky,
Gesang Dwi Handoko**

e-mail correspondence: binlahuri@unida.gontor.ac.id

Universitas Darussalam Gontor, Indoensia Ponorogo, Indonesia

Abstract

In this era full of digitalization, there are still some business actors who still use traditional marketing techniques, where these techniques have a very tight level of competition with modern marketing techniques using digital media, so that if a business actor is unable or fails to compete with other business actors, it will cause them to be slowly eliminated from the market. This also happened to our partner, namely UD. Fajar Mulya. Although currently competition in the chicken egg market is not as fierce as in the vegetable market, it does not rule out the possibility that something similar will happen one day. The method used is the assistancing method, refer to approaches or strategies used to provide guidance, support, and assistance to UD. Fajar Mulya in achieving goals or overcoming problems in the form of digitizing laying chicken farming products. The results obtained after assistancing, currently UD. Fajar Mulya has a logo, print media (banners), social media, profile videos, and geographical indications. This assistance is carried out because, even though a business sector has great potential, if it cannot keep up with current developments, it is possible that it will lose out to other competitors.

Keywords: Assistance; Product Digitalization; Laying Chicken Farm

Abstrak

Di era yang penuh digitalisasi saat ini, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang masih menggunakan teknik pemasaran secara tradisional, yang mana teknik tersebut memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dengan teknik pemasaran secara modern dengan media digital, sehingga apabila seorang pelaku usaha tidak mampu ataupun gagal bersaing dengan pelaku usaha lainnya maka akan menyebabkannya tersingkirnya secara perlahan dari pasaran. Hal ini terjadi juga terhadap mitra kami yaitu UD. Fajar Mulya. Walaupun untuk saat ini persaingan di pasar telur ayam belum sesengit seperti di pasar sayuran, akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika di suatu hari nanti akan terjadi juga hal yang serupa. Metode yang digunakan adalah metode pendampingan, yang merujuk pada pendekatan atau strategi yang digunakan untuk memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada UD. Fajar Mulya dalam mencapai tujuan atau mengatasi masalah berupa digitalisasi produk peternakan ayam petelur. Hasil yang didapatkan setelah pendampingan, saat ini UD. Fajar Mulya telah memiliki logo, media cetak (banner), media sosial, video profil, dan indikasi geografis. Pendampingan ini dilakukan, karena, walaupun suatu bidang usaha memiliki potensi yang sangat besar, apabila tidak dapat mengikuti perkembangan zaman maka tidak menutup kemungkinan akan kalah dengan kompetitor yang lainnya.

Kata Kunci: Pendampingan; Digitalisasi Produk; Peternakan Ayam Petelur

Pendahuluan

Peternakan UD. Fajar Mulya merupakan peternakan ayam petelur di Dusun Juwet, Desa Gegeran, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo, milik Bapak Prayit dan kakak laki-lakinya yang mereka kelola bersama-sama. Bapak Prayit sendiri adalah seorang sarjana peternakan di salah satu perguruan tinggi di Malang, Jawa Timur, sehingga memiliki kepakaran dalam mengelola peternakan ayam petelur ini. Maka sangatlah tidak mengherankan apabila perkandangan ayam yang dimiliki oleh UD. Fajar Mulya ini sangatlah baik dan juga peletakan area peternakan ini sangatlah baik karena berada di tengah-tengah persawahan serta ditunjang dengan sistem pembuangan limbah cair yang baik sehingga tidak mengganggu kenyamanan serta kesehatan warga.

Dengan jumlah sekitar 2000 ekor ayam, mereka berdua berhasil memenuhi kebutuhan telur masyarakat Desa Gegeran dan bahkan juga memenuhi kebutuhan telur di beberapa toko kelontong di luar Desa Gegeran. Mereka telah berhasil memasarkan produk mereka dengan baik untuk cakupan wilayah sekitar peternakan mereka dan juga menjadi *supplyer* atau pemasok tetap di beberapa

toko kelontong yang ada di Desa Gegeran. Mengingat kapasitas kandang yang dimiliki oleh UD. Fajar Mulya memiliki kapasitas maksimal setidaknya 10.000 ekor ayam menurut penuturan pemilik peternakan ayam petelur tersebut, sehingga sangat memungkinkan lagi apabila ingin merambah ke pasar yang lebih luas lagi. Akan tetapi hal itu terhambat oleh kurangnya modal yang dimiliki oleh peternak, dikarenakan teknik pemasaran produk mereka hanya menggunakan teknik pemasaran tradisional yang cakupan pasarnya tidak terlalu luas dan juga menyebabkan penghasilan peternak hanya sedikit sehingga berimbas kepada kurangnya modal tersebut.

Di tengah gemerlapnya teknologi yang ada, teknik pemasaran yang digunakan oleh mitra hanyalah teknik pemasaran tradisional dengan mengandalkan relasi, program loyalitas, serta penjualan *door to door*. Teknik pemasaran tradisional merupakan lingkungan yang sangat kompetitif bagi pelaku usaha, sehingga mereka harus mampu bersaing.¹ Hal ini sebagai salah satu kekurangan teknik pemasaran tradisional, yaitu ketika pelaku usaha tidak dapat berkompetisi dalam persaingan dagang maka akan tersingkir dengan sendirinya.

Maka diperlukan modernisasi pada teknik pemasarannya, yaitu menggunakan cara *digital marketing* (pemasaran digital). *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.²

Mengingat di tahun 2018 terdapat 123 tower BTS (*Base Transceiver Station*) yang tersebar di seluruh wilayah Ponorogo,³ dengan rata-rata jangkauan sinyal yang dimiliki oleh menara BTS adalah 10 km²,⁴ dengan artian sudah mencakup 1.230 km² atau 90% dari luas Kabupaten Ponorogo, yaitu sebesar 1.372 km². Hal di atas membuat akses terhadap internet sangatlah mudah dan

¹ Kevin Wongleedee, "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 197 (2015): 2080-2085, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>.

² Zul Fadli, et. al., *Manajemen Pemasaran Digital PT Global Eksekutif Teknologi*, (Padang: PT Eksekutif Teknologi, 2023).

³ Badan Pusat Statistik (BPS), *Village Potential Statistics of Indonesia 2018*, (Jakarta: BPS-Statistics Indonesia, 2018), <https://www.bps.go.id/id/publication/2018/12/17/196ea04986a4540261ba994d/potensi-desi-2018.html>.

⁴ Susanti dan Noorhadi Rahardjo, "Evaluasi Cakupan Sinyal BTS Secara Spasial di Sebagian Kabupaten Buleleng Provinsi Bali," *Jurnal Bumi Indonesia* 2, no. 2 (2013): 171-176, <https://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/177>.

ditambah *Hootsuite (We are Social)* Indonesian Digital Report 2021 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah penduduk. Sehingga penggunaan *digital marketing* sangatlah cocok untuk diterapkan.

Mempertimbangkan dari berbagai masalah di atas, Peneliti berusaha untuk melakukan pendampingan terhadap mitra yaitu UD. Fajar Mulya. Melalui pendampingan ini, mitra yang kami lakukan pendampingan dapat diberdayakan untuk mengembangkan potensi lokal mereka dengan memanfaatkan sumber daya alam dan keunggulan kompetitif yang dimiliki, serta meningkatkan akses mereka ke pasar dan sumber daya lainnya.⁵

Metode

Terdapat 3 (tiga) metode yang dapat tim pakai untuk menyelesaikan permasalahan di atas, yaitu pemberdayaan, penyuluhan, atau pendampingan. Dari ketiga metode tersebut. Metode pendampingan merujuk pada pendekatan atau strategi yang digunakan oleh pendamping untuk memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada individu atau kelompok dalam mencapai tujuan atau mengatasi masalah tertentu. Dalam konteks penelitian atau situasi lainnya, metode pendampingan digunakan untuk membantu mitra dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proyek atau kegiatan tertentu.

Melakukan pendampingan memerlukan keterampilan komunikasi, pemahaman situasi, empati, serta pengetahuan yang luas tentang subjek atau konteks yang sedang didampingi. Hal yang peneliti lakukan terlebih dahulu adalah memahami kebutuhan mitra, membangun hubungan dengan mitra, dan penetapan tujuan bersama.

Ada 5 (lima) pendampingan yang akan peneliti berikan kepada mitra dengan melihat beberapa permasalahan yang sedang dialami oleh mitra, yaitu pembuatan logo, media cetak (banner), media sosial, video profil, dan indikasi geografis.

Hasil Penelitian

Adapun untuk logo yang digagas antara peneliti dan peternakan mitra memiliki makna sebagai berikut. *Matahari terbit*, melambangkan awal yang baru, harapan, dan optimisme. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya siap

⁵ Suyatno dan Dewi Aminatun Suryani, "Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2022): 108-118, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>.

untuk memulai perjalanan baru dan mencapai masa depan yang lebih cerah. *Padi*, melambangkan kesuburan, kelimpahan, dan panen. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat. *Gunung*, melambangkan kekuatan, ketahanan, dan stabilitas. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya adalah peternakan yang kokoh dan dapat diandalkan. *Pagar*, melambangkan rasa aman dan terlindungi. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya berkomitmen untuk melindungi pelanggannya dan asetnya. *Kandang*, melambangkan komunitas dan kebersamaan. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya menghargai kerja sama dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dan mitra bisnisnya. *Bentuk oval*, selain melambangkan bentuk telur, juga melambangkan kesatuan dan kesempurnaan. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya berkomitmen untuk mencapai keunggulan dalam segala aspek bisnisnya.



FAJAR MULYA

Gambar 1. Logo UD. Fajar Mulya

Sumber: Dokumentasi Data

Font yang digunakan pada logo modern dan profesional. Dapat disimpulkan bahwa logo UD. Fajar Mulya secara keseluruhan melambangkan optimisme, kelimpahan, kekuatan, dan kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa UD. Fajar Mulya adalah perusahaan yang berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dengan cara yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Media cetak yang digunakan untuk mitra berupa banner selamat datang dan nama peternakan, yaitu UD. Fajar Mulya, yang mana di dalam media cetak atau benner tersebut juga telah dicantumkan berbagai keterangan mulai dari nama usaha, logo, tagline, nomor kontak, dan berbagai media sosial yang digunakan.



Gambar 2. Media Cetak (Banner) UD. Fajar Mulya

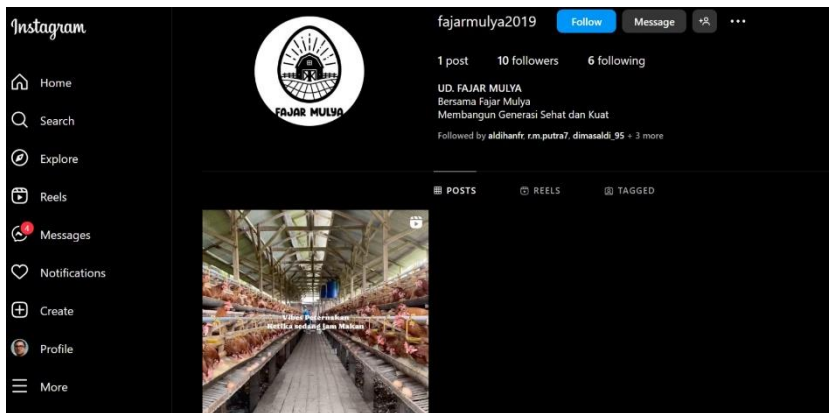
Sumber: Dokumentasi Data

Adapun untuk desain yang kami gunakan adalah warna kuning dikarenakan warna kuning mendapat sebutan sebagai warna pemecah perhatian yang baik. Kuning memberikan pengaruh keceriaan bagi konsumen. Mungkin karena efek psikologis yang ditimbulkan warna kuning adalah kesan tidak nyaman dan gaduh, maka sering digunakan untuk menarik perhatian orang.⁶

Untuk media sosial yang kami gunakan berupa Gmail, Instagram, serta Youtube Channel. Media sosial Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap produk yang ditawarkan melalui konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram, guna untuk meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk yang ditawarkan, akan tetapi promosi melalui Instagram kurang efektif dalam memunculkan ketertarikan, keinginan, serta membuat responden melakukan pembelian terhadap produk.⁷

⁶ Monica dan Laura Christina Luzar, "Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan," *Humaniora* 2, no. 2 (2011): 1084-1096, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>.

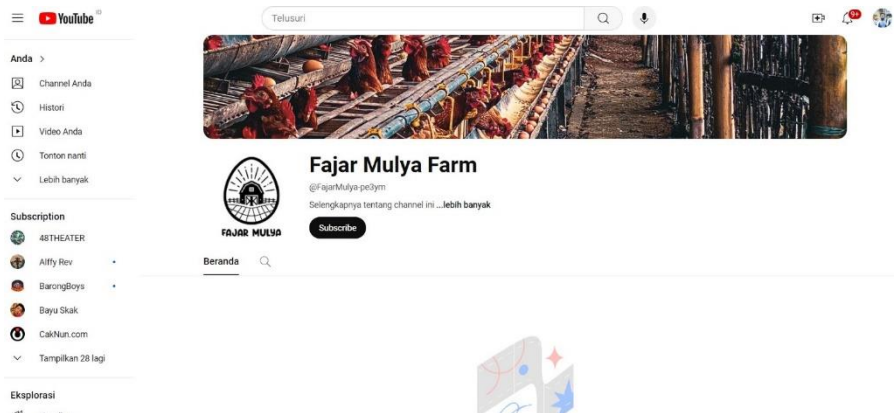
⁷ Ari Ramadan, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)* 5, no. 1 (2021): 64-84, <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.



Gambar 3. Media Sosial Instagram

Sumber: Dokumentasi Data

Adapun untuk Youtube Channel sendiri digunakan untuk meng-*upload* video profil usaha mitra yang juga termasuk dalam program pendampingan kami terhadap UD. Fajar Mulya. Selain untuk meng-*upload* video profil usaha, Youtube Channel tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh mitra sebagai media promosi maupun edukasi terhadap masyarakat secara luas.⁸



Gambar 4. Media Sosial Youtube Channel

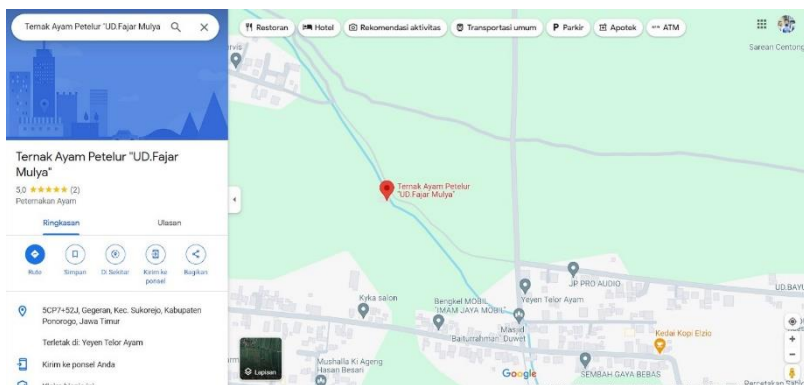
Sumber: Dokumentasi Data

Pembuatan video profil kami diawali dengan menyusun konsep video yang melibatkan 3 (tiga) orang dari tim dan pemilik peternakan mitra. Adapun untuk video profil berdurasi sekitar 2 (dua) menit dengan diawali dengan *footage* gerbang Balai Desa Gegeran yang menunjukan bahwasannya peternakan mitra

⁸ Ibid.

berada di Desa Gegeran, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Lalu dilanjutkan dengan *footage* perkandangan serta aktivitas yang ada di dalam peternakan tersebut, seperti memberi makan ayam, membersihkan kandang, serta mengumpulkan telur. Selain *footage* yang ditampilkan, video profil ini juga diiringi dengan alunan *music background* serta dipandu oleh *Voice Over* (VO) yang diisi oleh salah satu anggota tim kami sehingga untuk pesan-pesan yang disampaikan kepada penonton video dapat tersampaikan dengan baik dengan adanya VO dalam video profil tersebut. Untuk video profil ini kami publikasikan melalui media sosial yang telah kami buat sebelumnya yaitu melalui platform Instagram serta Youtube Channel sehingga mudah diakses oleh masyarakat secara luas

Setelah melakukan berbagai pendampingan di atas, pendampingan selanjutnya yang kami lakukan kepada mitra yaitu pendampingan dalam mendaftarkan indikasi geografis melalui aplikasi Google Maps. Dalam pendampingan ini melibatkan 2 orang dari anggota tim kami, 1 orang bertugas sebagai penentu koordinat yang tepat tempat peternakan mitra berada dan salah seorang lagi bertugas sebagai pendaftar di Platform Google Maps. Adapun hasil dari pendampingan indikasi geografis adalah sebagai berikut.



Gambar 5. Google Maps
Sumber: Dokumentasi Data

Pembahasan

Dalam pendampingan yang pertama kami lakukan diskusi bersama mitra untuk menentukan hal apa yang akan kami kerjakan terlebih dahulu, dan dari

hasil diskusi tersebut menghasilkan keputusan dengan membuat logo untuk UD. Fajar Mulya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepada UD. Fajar Mulya sebuah langkah awal sebelum menuju ke pemasaran digital.

Logo sebagai salah satu elemen identitas visual. Logo selalu diterapkan dalam aplikasi identitas visual lainnya. Oleh karena itu penting untuk merencanakan logo yang dapat mencerminkan kepribadian dan jiwa sebuah *brand*. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo adalah atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik.⁹ Menciptakan desain logo yang efektif untuk mempresentasikan sebuah perusahaan secara tepat merupakan suatu proses sintesis pengolahan berbagai unsur-unsur visual yang saling berinteraksi satu sama lainnya untuk menghasilkan komposisi visual yang selain estetis dan menarik, juga yang terpenting mampu menyampaikan pesan/informasi tertentu seperti yang diinginkan.¹⁰

Begitu pula dengan media cetak. Media cetak harus inovatif dan mencari gagasan kreatif agar tetap hidup di tengah masyarakat.¹¹ Komposisi bahasa dan gambar merupakan komponen yang paling banyak mengalami perubahan. Bahasa yang sederhana yaitu menggunakan bahasa lokal setempat, gambar yang cukup banyak, serta melibatkan foto yang membuat media tersebut mudah diterima dan dipahami oleh sasaran.¹²

Selain menggunakan media cetak, kami juga melakukan pendampingan dalam pembuatan media sosial sebagai sarana promosi selanjutnya. Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, blog,

⁹ Angela Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand," *Humaniora* 4, no. 1 (2013): 191-202, <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>.

¹⁰ Abdul Azis Said, "Mendesain Logo," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain* 6, no. 3 (2019): 159-168, <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>.

¹¹ I Made Suyasa dan Nyoman Sedana, "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online," *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 1, no. 1 (2020): 56-64, <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>.

¹² Asri Masitha Arsyati, et. al., "Pengembangan Media Cetak Pendidikan Pencegahan Kekerasan Seksual Balita di Kota Bogor," *Hearty: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5, no. 1 (2017): 1-10, <https://doi.org/10.32832/hearty.v5i1.1052>.

wiki, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.¹³

Media sosial pun juga perlu dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Media sosial ini memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat.¹⁴ Cukup banyak masyarakat yang menggunakan media sosial, termasuk masyarakat di Desa Gegeran, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Media sosial melalui internet memiliki potensi besar untuk melakukan promosi dan intervensi lainnya, dan lebih mudah untuk menyentuh sasaran pada setiap levelnya.¹⁵

Media informasi berbasis video dapat digunakan untuk memperkenalkan produk peternakan.¹⁶ Video tidak hanya menggunakan berbagai peralatan dan *software*, akan tetapi dengan menyampaikan pesan yang tepat serta tepat dalam menggunakan kamera dan berbagai keperluan *editing* akan menghasilkan yang terbaik untuk media promosi.¹⁷ Tim kami membuat video profil untuk peternakan mitra dengan tujuan agar masyarakat mengetahui tentang profil peternakan UD. Fajar Mulya yang telah memiliki kandang dengan perizinan yang lengkap, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kelayakan hasil peternakannya.

Dalam pembuatan video profil yang baik harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan mitra yang bersangkutan, karena memberikan informasi yang efektif mengenai ruang lingkup mitra secara detail dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audien disertai *dubbing* dengan penyampaian bahasa yang jelas, lugas, dan komunikatif, selain itu tampilan visual yang sesuai dengan

¹³ Revi Marta dan Ilham Havifi, “Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat),” *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 102-112, <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.102-112.2019>.

¹⁴ Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, dan Jouke J. Lasut, “Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 1-13, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/38118>.

¹⁵ Emy Leonita dan Nizwardi Jalinus, “Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur,” *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi* 18, no. 2 (2018): 25-34, <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>.

¹⁶ Abraham Ody Watulinga, Muhammad Ugiarto, dan Bambang Cahyono, “Pembuatan Media Video Profil pada Perusahaan Amplang sebagai Media Pengenalan Produk,” *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)* 1, no. 1 (2017): 48-52, <http://dx.doi.org/10.30872/jurti.v1i1.639>.

¹⁷ Nita Rimayanti, et. al., “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia,” *IT Journal Research and Development* 3, no. 2 (2019): 84-95, [https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3\(2\).2499](https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499).

audio dan efek visual yang disajikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Desa Gegeran dan sekitarnya.¹⁸

Mengingat tempat peternakan yang berada di tengah persawahan yang jauh dari pemukiman warga sehingga masyarakat sulit untuk mengetahui tempat keberadaan kandang tersebut, sehingga diperlukan sebuah indikasi letak geografis. Indikasi geografis merupakan sebuah nama dagang yang dikaitkan, dipakai, atau dilekatkan pada kemasan suatu produk dan berfungsi menunjukkan asal tempat produk tersebut.¹⁹ Indikasi geografis sebagai bagian dari kekayaan intelektual memiliki potensi secara ekonomi untuk memberikan nilai tambah bagi daerah, dan secara signifikan akan berdampak pada kenaikan harga jual produk yang memperoleh perlindungan indikasi geografis. Indikasi geografis juga dapat memainkan peran kunci dalam pengembangan ekonomi suatu bangsa, dengan memberikan kesempatan kepada produsen untuk bersama-sama mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk produsen, melakukan konsolidasi atau bahkan meningkatkan harga di pasar.²⁰

Penutup

UD. Fajar Mulya memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang, terutama dengan adanya akses pasar yang lebih luas melalui platform digital, namun kesempatan tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan. Faktor kurangnya pendampingan dan informasi mengenai digitalisasi usaha menjadi kendala utama yang perlu diatasi. Diperlukan langkah-langkah konkrit, seperti penyediaan pelatihan dan pendampingan agar dapat memahami dan mengimplementasikan strategi digitalisasi secara efektif. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan dukungan dalam bentuk infrastruktur digital yang memadai dan aksesibilitas informasi yang lebih baik. Dengan adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital serta dukungan infrastruktur

¹⁸ Lusyani Sunarya, et. al., “Perancangan Media Promosi Video Profile pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang,” *Jurnal Eksplora Informatika* 6, no. 2 (2017): 106-114, <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/111>.

¹⁹ Isnani, et. al., “Identifikasi dan Pemanfaatan Indikasi Geografis dan Indikasi Asal Melalui Program Pembinaan pada Masyarakat,” *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement)* 2, no. 1 (2019): 39-45, <https://doi.org/10.15294/jphi.v2i1.35216>.

²⁰ Ayup Suran Ningsih, Waspiyah, dan Selfira Salsabilla, “Indikasi Geografis atas Carica Dieng sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Daerah,” *Jurnal Suara Hukum* 1, no. 1 (2019): 105-120, <https://doi.org/10.26740/jsh.v1n1.p105-120>.

yang memadai, UD. Fajar Mulya dapat mengoptimalkan potensi mereka dan bersaing secara lebih efektif di pasar digital. Hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi para pelaku usaha lokal, tetapi juga dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan pertumbuhan wilayah secara keseluruhan.

Acknowledgements

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada: (1) Kepala Desa dan masyarakat Desa Gegeran, Sukorejo, Ponorogo; (3) Bapak Mas'ud atas keramahan dan kesediaannya menyediakan tempat tinggal bagi kami; (4) Bapak Prayit selaku pemilik peternakan ayam petelur UD. Fajar Mulya yang telah bersedia menjadi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat kami.

Daftar Pustaka

- Arsyati, Asri Masitha, et. al. "Pengembangan Media Cetak Pendidikan Pencegahan Kekerasan Seksual Balita di Kota Bogor." *Hearty: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5, no. 1 (2017): 1-10. <https://doi.org/10.32832/hearty.v5i1.1052>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). *Village Potential Statistics of Indonesia 2018*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia, 2018. <https://www.bps.go.id/id/publication/2018/12/17/196ea04986a4540261ba994d/potensi-desa-2018.html>.
- Fadli, Zul, et. al. *Manajemen Pemasaran Digital PT Global Eksekutif Teknologi*. Padang: PT Eksekutif Teknologi, 2023.
- Isnani, et. al. "Identifikasi dan Pemanfaatan Indikasi Geografis dan Indikasi Asal Melalui Program Pembinaan pada Masyarakat." *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement)* 2, no. 1 (2019): 39-45. <https://doi.org/10.15294/jphi.v2i1.35216>.
- Leonita, Emy, dan Nizwardi Jalinus. "Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur." *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi* 18, no. 2 (2018): 25-34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J. Waani, dan Jouke J. Lasut. "Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan

- Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 1-13, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>.
- Marta, Revi, dan Ilham Havifi. “Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat).” *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 102-112. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.102-112.2019>.
- Monica, dan Laura Christina Luzar. “Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan.” *Humaniora* 2, no. 2 (2011): 1084-1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>.
- Ningsih, Ayup Suran, Waspiyah, dan Selfira Salsabilla. “Indikasi Geografis atas Carica Dieng sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Daerah.” *Jurnal Suara Hukum* 1, no. 1 (2019): 105-120. <https://doi.org/10.26740/jsh.v1n1.p105-120>.
- Oscario, Angela. “Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand.” *Humaniora* 4, no. 1 (2013): 191-202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>.
- Ramadan, Ari. “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)* 5, no. 1 (2021): 64-84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.
- Rimayanti, Nita, et. al. “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia.” *IT Journal Research and Development* 3, no. 2 (2019): 84-95. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3\(2\).2499](https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499).
- Said, Abdul Azis. “Mendesain Logo.” *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain* 6, no. 3 (2019): 159-168. <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>.
- Sunarya, Lusyani, et. al. “Perancangan Media Promosi Video Profile pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang.” *Jurnal Eksplora Informatika* 6, no. 2 (2017): 106-114. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/111>.
- Susanti, dan Noorhadi Rahardjo. “Evaluasi Cakupan Sinyal BTS Secara Spasial di Sebagian Kabupaten Buleleng Provinsi Bali.” *Jurnal Bumi Indonesia* 2,

- no. 2 (2013): 171-176.
<https://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/177>.
- Suyasa, I Made, dan Nyoman Sedana. “Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online.” *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 1, no. 1 (2020): 56-64. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>.
- Suyatno, dan Dewi Aminatun Suryani. “Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto.” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2022): 108-118. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>.
- Watulinga, Abraham Ody, Muhammad Ugiarto, dan Bambang Cahyono. “Pembuatan Media Video Profil pada Perusahaan Amplang sebagai Media Pengenalan Produk.” *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)* 1, no. 1 (2017): 48-52. <http://dx.doi.org/10.30872/jurti.v1i1.639>.
- Wongleedee, Kevin. “Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 197 (2015): 2080-2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>.