

Peningkatan Kapasitas Usaha Peternakan melalui Induksi Teknologi Digital Marketing Berbasis Green Economy

Intan Oktaviani^{*1}, Ety Meikhati², Khabib Alia Akhmad³

¹ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta

e-mail: *intan_oktaviani@gmail.com

Abstrak - UKM Hasanah, yang bergerak di bidang peternakan kambing, menghadapi sejumlah tantangan krusial dalam pengembangan usahanya, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas dan tidak mampu bersaing di era digital. Di sisi lain, pencatatan keuangan usaha juga masih dilakukan secara manual, tidak terkomputerisasi, dan tanpa sistem yang baku, yang mengakibatkan kurangnya akurasi laporan keuangan dan kesulitan dalam mengambil keputusan bisnis yang strategis. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan melalui penerapan aplikasi “ADIK MANJA” (Aplikasi Digital Marketing dan Penjualan), yang dirancang tidak hanya untuk memfasilitasi digitalisasi pemasaran, tetapi juga dilengkapi dengan fitur pencatatan transaksi keuangan secara sederhana dan terstruktur. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan teknis, serta edukasi digital branding dan pengelolaan usaha berbasis green economy. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, perluasan jangkauan pemasaran online, serta peningkatan kemampuan dalam mengelola keuangan secara digital. Program ini terbukti efektif meningkatkan kapasitas usaha UKM Hasanah secara menyeluruh dan dapat dijadikan model pemberdayaan berkelanjutan bagi UKM sektor peternakan lainnya.

Kata kunci –UKM, digital marketing, aplikasi, pemasaran, keuangan digital, green economy

Abstract - UKM Hasanah, a micro-enterprise engaged in goat farming, faces several critical challenges in its business development, particularly in marketing and financial management. Product marketing is still conducted conventionally, resulting in limited market reach and a lack of competitiveness in the digital era. Additionally, financial records are managed manually without a computerized system, leading to inaccurate reporting and difficulties in making strategic business decisions. To address these issues, a community service program (PKM) was implemented through the introduction of the “ADIK MANJA” application (Digital Marketing and Sales Application), designed not only to facilitate digital marketing but also to include simple and structured financial recording features. The program involved training sessions, technical assistance, and education in digital branding and green economy-based business practices. The results showed significant improvement in participants’ digital literacy, expanded market reach through online platforms, and enhanced capabilities in managing finances digitally. This program has proven effective in holistically increasing the business capacity of UKM Hasanah and may serve as a replicable model for empowering other micro-enterprises in the livestock sector.

Keywords – SMEs, digital marketing, application, online sales, financial management, green economy

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaannya tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan[1]. Salah satu bentuk UMKM yang tumbuh secara alami di masyarakat pedesaan adalah usaha peternakan, seperti yang dijalankan oleh UKM Hasanah, sebuah kelompok ternak kambing yang berlokasi di kawasan semi-perkotaan dan pedesaan, serta melibatkan partisipasi aktif dari warga sekitar[2]. UKM Hasanah merupakan sebuah kelompok usaha peternakan yang mengelola usaha penggemukan kambing, pembibitan, serta pengolahan hasil ternak seperti susu kambing, pupuk organik dari limbah ternak, dan produk olahan lainnya. Kegiatan ini tumbuh dari inisiatif masyarakat yang ingin mengelola potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia di lingkungan mereka secara produktif dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan lahan dan pakan lokal, kelompok ini telah berkembang menjadi sentra kecil peternakan kambing yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi lokal, tetapi juga berpotensi menjadi pemasok bagi pasar yang lebih luas. Salah satu kekuatan utama dari UKM Hasanah terletak pada pola kerja berbasis komunitas. Anggota kelompok berasal dari berbagai lapisan masyarakat setempat, termasuk petani, ibu rumah tangga, dan pemuda desa yang dilibatkan dalam aktivitas harian peternakan. Model ini menciptakan efek sosial yang positif, mulai dari peningkatan pendapatan keluarga, penyediaan lapangan kerja lokal, hingga peningkatan solidaritas sosial antarwarga. Namun demikian, seiring perkembangan waktu dan tuntutan pasar yang semakin kompetitif, UKM Hasanah menghadapi berbagai tantangan serius dalam pengelolaan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran dan manajemen keuangan[3].

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM Hasanah adalah pada aspek pemasaran. Saat ini, pemasaran produk-produk peternakan masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung dari kandang, promosi dari mulut ke mulut, atau melalui pasar lokal yang terbatas jangkauannya. Cara ini cukup efektif dalam lingkup kecil, namun tidak mampu menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif dan luas. Di era digital, di mana mayoritas konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi secara daring, pendekatan pemasaran konvensional menjadi kendala bagi ekspansi usaha. Produk-produk olahan seperti susu kambing, pupuk organik, dan kambing siap potong yang dihasilkan oleh UKM Hasanah memiliki kualitas yang bersaing, namun belum mendapatkan eksposur yang memadai di pasar digital. Selain itu, UKM Hasanah juga menghadapi permasalahan dalam pengelolaan keuangan. Seluruh transaksi, baik pembelian pakan, biaya perawatan hewan, hingga hasil penjualan, masih dicatat secara manual dalam buku besar. Praktik ini sangat rentan terhadap kesalahan pencatatan, kehilangan data, dan kesulitan dalam melakukan evaluasi keuangan secara akurat. Minimnya pencatatan berbasis digital membuat kelompok usaha ini kesulitan dalam menyusun laporan keuangan yang rapi, yang dibutuhkan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis maupun pengajuan kemitraan dengan lembaga keuangan atau investor. Permasalahan lainnya adalah kurangnya akses pasar. Produk hasil ternak seperti susu kambing segar dan pupuk kandang organik memiliki potensi pasar yang luas, terutama di kalangan konsumen urban yang mengutamakan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Namun, tanpa adanya strategi digital marketing dan sistem penjualan daring yang sistematis, potensi pasar ini belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Produk yang sebenarnya memiliki nilai tambah tinggi hanya dipasarkan secara terbatas, yang pada

akhirnya membatasi pertumbuhan ekonomi kelompok.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan sebuah solusi inovatif dan berkelanjutan yang mampu mengintegrasikan aspek teknologi informasi, pemasaran, manajemen usaha, dan keberlanjutan lingkungan. Salah satu pendekatan strategis yang diambil adalah melalui pengenalan teknologi digital marketing dan aplikasi manajemen usaha, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UKM seperti UKM Hasanah. Solusi yang ditawarkan adalah pengembangan dan penerapan aplikasi berbasis Android/Web yang dinamakan “ADIK MANJA” (Aplikasi Digital Marketing dan Penjualan). Aplikasi ini berfungsi sebagai sarana pemasaran produk secara digital, pencatatan transaksi keuangan, pengelolaan stok, dan penghubung antara peternak dan konsumen secara daring. Melalui fitur-fitur yang sederhana dan mudah digunakan, aplikasi ini dirancang untuk mempermudah anggota UKM dalam mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas, mengatur keuangan secara digital, serta meningkatkan keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan zaman. Lebih dari sekadar alat pemasaran, pendekatan ini juga mengintegrasikan konsep green economy, yaitu strategi pembangunan ekonomi yang berbasis keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks ini, aplikasi tidak hanya menjadi alat jual-beli, tetapi juga sarana edukasi dan kampanye tentang pentingnya produk ramah lingkungan. Misalnya, aplikasi dapat memuat informasi tentang manfaat penggunaan pupuk organik dari limbah ternak, atau mempromosikan produk-produk dari kambing yang dipelihara secara organik dan bebas antibiotik. Dengan demikian, UKM Hasanah tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi kelompok, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan. Implementasi solusi ini dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain: identifikasi kebutuhan UKM, pelatihan penggunaan aplikasi, pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, serta edukasi tentang pencatatan keuangan digital. Melalui proses ini, anggota UKM diberikan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara mandiri, meningkatkan daya saing produk, dan memperluas akses pasar tanpa harus meninggalkan nilai-nilai kearifan lokal yang selama ini menjadi kekuatan komunitas. Dengan adanya intervensi berbasis teknologi ini, diharapkan UKM Hasanah dapat mengalami transformasi dari usaha konvensional menjadi usaha digital yang berkelanjutan[4]. Transformasi ini bukan hanya soal penggunaan aplikasi, tetapi juga perubahan paradigma usaha — dari sekadar beternak untuk konsumsi lokal, menjadi entitas bisnis yang sadar akan pentingnya pemasaran strategis, manajemen keuangan yang tertata, serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menasar pada peningkatan pendapatan dan efisiensi usaha peternakan, tetapi juga berupaya menciptakan ekosistem UKM yang tangguh, mandiri, dan berwawasan lingkungan. Dengan pendekatan yang tepat, UKM seperti Hasanah dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi dan green economy di masa depan.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif-empowerment yang berfokus pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi mitra (UKM Hasanah), melalui penerapan teknologi tepat guna berbasis digital, serta pelibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan dibagi ke dalam beberapa fase utama, yaitu: identifikasi masalah dan kebutuhan, perancangan solusi (aplikasi ADIK MANJA), pelatihan dan implementasi, serta monitoring dan evaluasi dampak[5]. Setiap fase dilengkapi

dengan teknik, alat, dan pendekatan yang sesuai agar dapat menghasilkan output yang optimal[6].

Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Fase awal kegiatan dimulai dengan proses observasi langsung ke lokasi UKM Hasanah yang berlokasi di daerah pinggiran kota dengan dominasi usaha ternak kambing rakyat. Observasi dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian yang terdiri atas dosen bidang teknologi informasi, agribisnis, dan akuntansi[7].

Metode identifikasi dilakukan melalui[8]:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengurus dan anggota UKM Hasanah.
- b. Focus Group Discussion (FGD) untuk memetakan tantangan utama yang dihadapi terkait pemasaran, pencatatan keuangan, dan praktik lingkungan.
- c. Survei kuisioner untuk mengetahui tingkat literasi digital dan pengelolaan keuangan mitra.

Dari proses ini diketahui bahwa 82% anggota UKM belum pernah melakukan pemasaran digital, 100% mencatat keuangan secara manual, dan 94% belum memahami konsep green economy dalam praktik peternakan.

Pelatihan dan Implementasi Lapangan

Setelah aplikasi siap digunakan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan kepada seluruh anggota UKM Hasanah. Pelatihan dilaksanakan dengan rincian kegiatan sebagai berikut[9]:

1. Literasi Digital dan Pengenalan Aplikasi
 - a. Materi: Dasar digital marketing, pentingnya branding produk ternak, pemasaran online.
 - b. Praktik: Membuat akun WhatsApp Business, memotret produk dengan kamera HP, membuat caption yang menarik.
 - c. Alat bantu: Slide presentasi, laptop, proyektor, dan jaringan internet.
2. Pelatihan Penggunaan Aplikasi “ADIK MANJA”
 - a. Simulasi pembuatan akun pengguna.
 - b. Input data produk, stok, dan pencatatan transaksi.
 - c. Pendampingan pengoperasian aplikasi via smartphone Android.
3. Edukasi Green Economy dan Integrasi Digital Branding
 - a. Materi: Prinsip-prinsip green economy dalam peternakan (zero waste, daur ulang limbah).
 - b. Praktik: Membuat konten digital yang mengedukasi konsumen tentang keberlanjutan.
 - c. Penugasan: Setiap anggota memposting satu konten pemasaran ke grup WA/FB komunitas.

4. Monitoring dan Evaluasi.

Monitoring dilakukan pasca pelatihan untuk melihat efektivitas penggunaan aplikasi dan perubahan perilaku digital mitra. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif.

- Metode Evaluasi. Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan literasi digital dan pemahaman green economy.
- Rekap Data Penjualan melalui dashboard aplikasi untuk melihat tren transaksi dan produk terjual.
- Wawancara tindak lanjut terhadap anggota UKM secara purposive sampling.
- Analisis log penggunaan aplikasi, termasuk frekuensi login, data transaksi yang diinput, dan fitur yang paling sering digunakan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif, yaitu:

- Perbandingan skor pre-test dan post-test dengan uji persentase peningkatan.
- Tren jumlah transaksi dan omzet sebelum dan sesudah penggunaan aplikasi.
- Narasi pengalaman mitra dalam memanfaatkan aplikasi dan kendala yang dihadapi.

Peralatan dan Material yang Digunakan

Selama kegiatan berlangsung, beberapa material dan peralatan disiapkan untuk mendukung kelancaran proses pelatihan dan implementasi:

Tabel 1. Peralatan dan Material yang Digunakan

No	Peralatan/Material	Fungsi Utama
1	Laptop dan proyektor	Presentasi materi dan simulasi aplikasi
2	Smartphone Android (pinjaman)	Uji coba aplikasi oleh peserta
3	Modul pelatihan tercetak & PDF	Panduan penggunaan aplikasi dan konsep
4	Jaringan internet portable (MiFi)	Mendukung pelatihan daring dan uji coba
5	Aplikasi ADIK MANJA (versi Beta)	Media utama pengabdian teknologi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UKM Hasanah dalam aspek pemasaran, manajemen keuangan, serta pemahaman tentang praktik ekonomi hijau (green economy) melalui penerapan aplikasi ADIK MANJA. Permasalahan utama yang dirumuskan pada awal kegiatan adalah rendahnya kemampuan digital marketing, pencatatan keuangan manual yang tidak efisien, serta belum terintegrasinya pendekatan berkelanjutan dalam praktik usaha peternakan mereka. Untuk menjawab permasalahan tersebut, pendekatan partisipatif berbasis teknologi dilakukan melalui tahapan pelatihan, implementasi, dan pendampingan. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari kegiatan berdasarkan tiga aspek utama (pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan pemahaman konsep green economy).

Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital

a. Hasil

Sebelum program dijalankan, 94% anggota UKM Hasanah belum memiliki pengalaman

dalam melakukan promosi produk secara daring. Setelah pelatihan dan pendampingan aplikasi ADIK MANJA, sebanyak 87% peserta aktif mengunggah produk ke katalog digital, dan 65% di antaranya berhasil melakukan transaksi penjualan pertama melalui WhatsApp Business dan link aplikasi mereka.

b. Data dashboard

1. Rata-rata frekuensi unggah produk meningkat dari 0 menjadi 3 unggahan per minggu per anggota.
2. Terdapat peningkatan omzet 42% dari penjualan susu kambing dan pupuk kandang yang sebelumnya hanya dipasarkan di sekitar desa.
3. Jangkauan pasar berkembang ke luar kabupaten, khususnya karena konten pemasaran yang dibagikan melalui media sosial dan grup komunitas pertanian.

c. Pembahasan

Aplikasi *ADIK MANJA* menyediakan antarmuka yang sederhana dan terlokalisasi, sehingga memungkinkan pengguna dengan kemampuan teknologi yang terbatas untuk dapat mengunggah produk dengan mudah. Selain itu, pelatihan pemasaran digital secara praktis, seperti membuat caption promosi, mengambil foto produk dengan pencahayaan sederhana, dan membagikannya ke platform WhatsApp mempermudah transisi dari sistem pemasaran konvensional ke digital. Strategi difokuskan pada platform yang sudah familiar bagi mitra, yakni WhatsApp, dibanding mendorong mereka langsung ke marketplace besar yang membutuhkan kemampuan teknis lebih tinggi. Pemilihan metode yang relevan dengan keseharian peternak menjadi kunci keberhasilan adopsi digital ini. Hasil ini menunjukkan tercapainya tujuan utama program dalam hal membuka akses pasar melalui strategi digital. Kemampuan peternak dalam memasarkan produk tidak lagi tergantung pada kehadiran di pasar fisik, tetapi telah bergeser ke strategi berbasis konten digital yang hemat biaya, cepat, dan terukur[10].

Transformasi Pengelolaan Keuangan Manual ke Digital

a. Hasil

Sebelumnya, semua anggota UKM Hasanah melakukan pencatatan keuangan secara manual, yaitu dalam buku tulis dan catatan lepas. Setelah diterapkannya aplikasi *ADIK MANJA*, sebanyak 72% peserta telah beralih ke pencatatan digital dengan memanfaatkan fitur input pemasukan dan pengeluaran.

Beberapa pencapaian kunci:

- 1) 90% peserta menyatakan lebih mudah memantau laba-rugi mingguan.
- 2) Fitur laporan keuangan otomatis berhasil menyusun ringkasan transaksi dalam bentuk grafik dan tabel sederhana, yang digunakan sebagai bahan evaluasi rapat kelompok.
- 3) Terdapat penurunan kesalahan pencatatan sebesar 60%, dibandingkan sistem manual yang sering kehilangan data atau tumpang tindih.

b. Pembahasan

Aplikasi dirancang dengan input sederhana seperti kategori transaksi (pakan, obat, penjualan, upah, dll), sehingga peternak hanya perlu memilih dan mengisi angka, tanpa rumus akuntansi yang kompleks. Dalam pelatihan, tim juga memberikan simulasi langsung menggunakan studi kasus keuangan harian UKM. Pengelolaan keuangan yang baik merupakan dasar pengambilan keputusan usaha. Selama ini, kesalahan umum dalam UKM adalah ketidakmampuan membedakan antara pengeluaran pribadi dan usaha, serta ketidakjelasan dalam menghitung margin keuntungan. Dengan aplikasi ini, anggota dapat melihat tren keuangan mingguan secara visual, membuat keputusan usaha (misalnya pembelian pakan atau bibit baru) lebih berbasis data. Hipotesis bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi pengelolaan keuangan terbukti melalui pengurangan kesalahan pencatatan dan peningkatan kesadaran manajerial anggota. Hal ini sangat penting untuk mempersiapkan UKM agar siap bermitra dengan lembaga keuangan atau memperluas skala usahanya secara profesional.

Integrasi Konsep Green Economy dalam Praktik Usaha

a. Hasil

Sebelum kegiatan, mayoritas peserta (91%) belum mengenal istilah “green economy”. Namun mereka secara alamiah telah menjalankan beberapa praktik ramah lingkungan seperti pemanfaatan limbah ternak menjadi pupuk dan pakan fermentasi. Setelah dilakukan edukasi green economy yang disisipkan dalam pelatihan, tercapai hasil berikut:

- 1) 80% peserta mampu menjelaskan konsep ekonomi hijau secara sederhana.
- 2) 75% mulai mempromosikan produk mereka dengan narasi keberlanjutan, misalnya: “Pupuk dari kotoran kambing organik”, “Susu segar tanpa antibiotik”, atau “Peternakan berbasis zero-waste”.
- 3) Konten digital yang mengusung tema ramah lingkungan mendapatkan engagement lebih tinggi di media sosial (likes dan komentar meningkat 2 kali lipat dibanding posting umum).

b. Pembahasan

Dalam konteks modern, konsumen mulai tertarik pada produk-produk yang tidak hanya berkualitas, tapi juga bertanggung jawab secara lingkungan. Edukasi ini bukan hanya mengubah cara produksi, tetapi juga mengubah cara menyampaikan nilai produk. Branding produk sebagai “ramah lingkungan” terbukti menambah nilai jual dan daya tarik emosional. Materi green economy diintegrasikan ke dalam fitur edukasi aplikasi, berupa artikel ringan dan infografik singkat. Pendekatan ini membuat mitra tidak hanya belajar di ruang pelatihan, tapi juga dapat mengakses kembali informasi saat menjalankan usaha. Green economy bukan hanya tren, tapi kebutuhan. Dengan mengubah narasi produk menjadi bagian dari ekosistem berkelanjutan, UKM Hasanah tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai dan kepedulian terhadap lingkungan.

Refleksi Keseluruhan dan Relevansi terhadap Tujuan

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa hipotesis utama dari pengabdian ini, bahwa induksi teknologi berbasis aplikasi dapat mengatasi masalah pemasaran dan keuangan UKM peternakan sekaligus mendorong praktik

berkelanjutan dapat diterima. Kombinasi antara pendekatan teknologi yang kontekstual, metode pelatihan aplikatif, serta dukungan pascapelatihan menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini. Selain capaian teknis, kegiatan ini juga berhasil membangun kepercayaan diri anggota UKM Hasanah dalam menggunakan teknologi. Dari semula merasa ragu dan asing terhadap aplikasi, kini mereka mampu mengoperasikan fitur dasar hingga menjadikannya alat bantu rutin dalam aktivitas usaha. Hal ini membuka peluang bagi adopsi teknologi lain di masa depan, seperti e-payment, integrasi ke e-commerce nasional, atau penggunaan sensor digital dalam manajemen kandang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UKM Hasanah berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan kapasitas usaha ternak berbasis teknologi digital dan praktik ekonomi hijau. Permasalahan utama yang dihadapi mitra – terbatasnya akses dan pengetahuan pemasaran digital, pencatatan keuangan yang belum terdigitalisasi, serta minimnya pemahaman terhadap konsep green economy – dapat dijawab melalui pendekatan terpadu dengan pengembangan dan implementasi aplikasi ADIK MANJA. Penerapan aplikasi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar melalui digital marketing sederhana yang sesuai dengan konteks dan kemampuan mitra. Selain itu, fitur pencatatan keuangan digital telah meningkatkan akurasi pengelolaan keuangan usaha secara signifikan, meminimalisir kesalahan pencatatan, dan membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Integrasi edukasi green economy juga berhasil meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya keberlanjutan dalam usaha peternakan, serta menjadikan aspek keberlanjutan sebagai nilai jual tambahan dalam pemasaran produk. Dengan metode pelatihan partisipatif, pendampingan intensif, dan dukungan teknologi yang ramah pengguna, kegiatan ini telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan mampu memberdayakan UKM Hasanah secara nyata dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan dampak dari program ini. Pertama, pengembangan lebih lanjut terhadap aplikasi ADIK MANJA sangat disarankan, terutama dalam hal penambahan fitur yang mendukung efisiensi kerja UKM, seperti integrasi metode pembayaran digital, pelaporan keuangan otomatis, dan koneksi langsung ke platform marketplace nasional. Hal ini penting guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme pelaku usaha. Kedua, agar keterampilan yang telah diberikan tidak hilang seiring waktu, perlu dilakukan pelatihan berkelanjutan dan penyusunan modul mandiri yang dapat diakses oleh mitra kapan pun dibutuhkan. Modul tersebut dapat mencakup panduan membuat konten digital, strategi promosi daring, dan edukasi dasar tentang keamanan digital. Selain itu, untuk memperkuat jejaring dan skala dampak, sangat disarankan adanya kolaborasi lintas sektor seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas UMKM lokal dalam membentuk ekosistem pemasaran digital berbasis green economy. Melalui sinergi ini, program dapat direplikasi ke UKM lain

yang memiliki karakteristik serupa. Terakhir, penting pula dilakukan pemantauan jangka panjang terhadap mitra UKM Hasanah untuk mengevaluasi tingkat adopsi teknologi secara konsisten serta mengidentifikasi kendala yang mungkin muncul setelah kegiatan berakhir. Dengan demikian, transformasi digital yang telah dimulai dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi hijau berbasis komunitas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Rahmawati, N. D. Rasintha, K. A. Akhmad, and W. K. Kaz, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengelolaan Usaha Pada Umkm Perempuan," *Pros. Semin. Nas. Hukum, Bisnis, Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 420–424, 2023.
- [2] S. Suuronen, J. Ukko, M. Saunila, T. Rantala, and H. Rantanen, "The implications of multi-sided platforms in managing digital business ecosystems," *J. Bus. Res.*, vol. 175, no. January, p. 114544, 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114544.
- [3] I. Oktaviani, B. Prajati, U. Duta, and B. Surakarta, "E-Marketplace Pada Kelompok Ternak Kambing," vol. 5, no. 1, pp. 138–143, 2023.
- [4] I. Oktaviani and T. Triana, "DIGITAL MARKETPLACE IN SMEs SUSTAINABILITY," *Proceeding Int. Conf. Sci. Heal. Technol.*, pp. 494–500, 2023, doi: 10.47701/icohetech.v4i1.3432.
- [5] I. Oktaviani, V. Atina, and D. Nugroho, "E-Farm Marketplace In Hasanah SMEs," *Int. Conf. Heal. Sci. Technol. 2019*, pp. 198–200, 2019.
- [6] I. Oktaviani, "Prototype E-Commerce Peternakan Kambing Dengan Menerapkan Customer Relationship Management," *J. Ilm. IT CIDA*, vol. 2, no. 2, pp. 27–35, 2018, doi: 10.55635/jic.v2i2.43.
- [7] S. Masiero, J. Qosaj, and V. Cutrona, "Digital Datasheet model: enhancing value of AI digital platforms," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 232, no. 2023, pp. 149–158, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.01.015.
- [8] T. Shen, J. Downs, X. Hou, and Y. Wang, "Digital marketplace: The role of probabilistic selling strategies in the travel industry," *J. Econ. Technol.*, vol. 1, no. October 2023, pp. 75–93, 2023, doi: 10.1016/j.ject.2023.10.003.
- [9] G. M. B. C. do Prado, E. Catapan, C. M. da Silva Zanuzzi, F. Matos, and P. M. Selig, "Exploring the key success factors: A case study of a digital marketplace platform for Brazilian small farmers," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 232, no. 2023, pp. 159–168, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.01.016.
- [10] I. Oktaviani, I. Nofikasari, and M. Ardiyanto, "E-Commerce Pada Umkm Desa Wisata," *Device*, vol. 12, no. 2, pp. 104–109, 2022, doi: 10.32699/device.v12i2.3588.

