

Peningkatan Kinerja Agribisnis Peternakan Melalui Manajemen Keuangan, Diversifikasi Produk, dan *E-Marketing* di “Tujuan Mulia Farm” Kabupaten Jember

Rizky Atika Salsabila Ivabianca Putri^{*1}, Isti Fadah², Almas Farah Dinna Dewi³, Handriyono⁴, Ria Faisyahril⁵, Anita Putri Wulandari⁶, Amalia Rizqi Ramdani⁷, Ages Miftah Dayurimasani⁸

^{1,2,3,4,5,7,8}Universitas Jember, Indonesia

⁶Cornell University, Amerika Serikat

*e-mail: rizkyatika@unej.ac.id¹, istifadah@unej.ac.id², almasfarah@unej.ac.id³, handriyono@unej.ac.id⁴, riafisip@unej.ac.id⁵, apw67@cornell.edu⁶, amaliarizqi440@gmail.com⁷, agesmiftah17@gmail.com⁸

Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi : 0856-xxxx-xxxx

Abstrak

UMKM peternakan “Tujuan Mulia Farm” menghadapi tiga tantangan utama: manajemen keuangan yang tidak terstruktur, ketergantungan pendapatan pada penjualan musiman, dan jangkauan pemasaran yang terbatas. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan adopsi pencatatan keuangan hingga lebih dari 80%, mengimplementasikan dua aliran pendapatan baru, dan meningkatkan jangkauan digital secara signifikan dalam periode tujuh bulan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif berbasis masalah yang melibatkan empat peserta (N=4), terdiri dari pemilik dan karyawan, melalui tiga modul terstruktur: manajemen keuangan, diversifikasi produk, dan pemasaran digital. Hasil kuantitatif utama menunjukkan keberhasilan mitra dalam mengadopsi template keuangan berbasis Excel, peningkatan nilai jual kotoran kambing menjadi pupuk organik “Vitalia” hingga dua kali lipat, dan potensi margin keuntungan sebesar 20-30% dari layanan paket aqiqah. Di ranah digital, terjadi peningkatan tayangan Instagram dan tiktok hingga +2.810 dan perolehan likes konten hingga 600 dari nol. Intervensi ini berhasil membangun fondasi operasional yang lebih efisien dan memperluas jangkauan pasar, yang berdampak positif pada resiliensi dan keberlanjutan usaha mitra.

Kata kunci: Diversifikasi Produk, Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, Peternakan Domba, UMKM Agribisnis

Abstract

The micro, small, and medium enterprise (MSME) “Tujuan Mulia Farm” faces three main challenges: unstructured financial management, income dependency on seasonal sales, and limited marketing reach. This community service program aims to improve financial record adoption to over 80%, implement two new income streams, and significantly expand digital outreach within a seven-month period. The method used was participatory problem-based mentoring involving four participants (N=4), consisting of the owner and employees, through three structured modules: financial management, product diversification, and digital marketing. The key quantitative results indicate successful adoption of an Excel-based financial recording template, a twofold increase in the sale value of goat manure through its conversion into “Vitalia” organic fertilizer, and an estimated profit margin of 20–30% from the newly introduced aqiqah service packages. In the digital domain, Instagram and TikTok impressions increased by over 2,810, with content engagement rising from zero to 600 likes. This intervention successfully established a more efficient operational foundation and expanded market reach, positively impacting the partner’s business resilience and sustainability.

Keywords: Agribusiness MSME, Digital Marketing, Financial Literacy, Product Diversification, Sheep Farming

1. PENDAHULUAN

Sektor agribisnis peternakan memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian lokal di Kabupaten Jember, Jawa Timur, sebuah wilayah yang dikenal dengan potensi agrarisnya [1]. Di tengah meningkatnya permintaan protein hewani, UMKM peternakan domba menjadi salah satu pilar penopang ekonomi masyarakat [2]. “Tujuan Mulia Farm,” sebuah UMKM yang berfokus pada pengembangan domba Suffolk, memiliki potensi signifikan untuk berkembang. Namun,

untuk mencapai skala usaha yang kompetitif, UMKM ini dihadapkan pada serangkaian tantangan operasional.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi mendalam yang dilakukan bersama pemilik "Tujuan Mulia Farm", telah disepakati tiga area permasalahan utama yang menghambat pertumbuhan usaha. Pertama, **manajemen keuangan** yang masih manual dan tidak terstruktur. Pemilik menjelaskan bahwa dengan total aset 35 ekor domba dan operasional yang dikelola oleh tiga karyawan serta satu pemilik, ketiadaan pencatatan yang sistematis menyulitkan evaluasi profitabilitas dan pengambilan keputusan strategis. Kedua, pemilik mengakui adanya **ketergantungan pendapatan** pada momentum penjualan musiman, khususnya menjelang Hari Raya Idul Adha. Model pendapatan ini menciptakan arus kas yang tidak stabil, sementara biaya pakan dan operasional harian terus berjalan. Ketiga, **strategi pemasaran yang terbatas**, di mana promosi hanya mengandalkan aplikasi pesan instan (*WhatsApp*), sehingga gagal menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Kondisi ini menegaskan urgensi intervensi yang terstruktur. Literatur terkini menunjukkan korelasi kuat antara literasi keuangan dengan keberlanjutan dan kinerja UMKM [3], [4]. Studi oleh Eniola & Entebang [5] menemukan bahwa praktik akuntansi yang baik merupakan prediktor signifikan bagi kelangsungan hidup usaha kecil. Lebih lanjut, diversifikasi produk terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan resiliensi pendapatan UMKM agribisnis, mengurangi risiko pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada [2], [6]. Di era digital, pemanfaatan *e-marketing* melalui media sosial juga terbukti mampu meningkatkan penetrasi pasar, membangun citra merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara eksponensial bagi UMKM [7], [8], [9].

Berdasarkan analisis permasalahan dan justifikasi ilmiah tersebut, tujuan program pendampingan ini dirumuskan secara **SMART** (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), yaitu:

1. Meningkatkan adopsi pencatatan keuangan terstruktur dari 0% menjadi minimal 80% dalam kurun waktu enam bulan.
2. Mengimplementasikan produksi pupuk organik "Vitalia" dari limbah ternak dengan target realisasi produksi awal minimal 80 kg per *batch*.
3. Menyusun dan meluncurkan e-katalog untuk layanan paket aqiqah dengan simulasi margin keuntungan yang tervalidasi.
4. Meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 0 menjadi minimal 50 pengikut aktif dalam tiga bulan pertama intervensi.

Program ini dirancang untuk memberikan solusi praktis dan terukur, mentransformasi "Tujuan Mulia Farm" menjadi UMKM agribisnis yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

2. METODE

Metode kegiatan ini dirancang secara partisipatif untuk memastikan bahwa solusi yang diimplementasikan tidak hanya relevan dengan kebutuhan nyata mitra, tetapi juga dapat diadopsi secara berkelanjutan. Keberhasilan program diukur melalui indikator-indikator kuantitatif yang objektif. Kegiatan ini mengadopsi pendekatan **partisipatif berbasis masalah** (*problem-based participatory approach*). Dalam pendekatan ini, tim pengabdian dan mitra secara kolaboratif mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengimplementasikannya. Lokasi kegiatan terpusat di "Tujuan Mulia Farm", yang beralamat di Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Program pendampingan dilaksanakan selama tujuh bulan, mulai dari Maret hingga September 2025. Prosesnya meliputi tahapan observasi, perumusan masalah, penyusunan rencana aksi, pelaksanaan intervensi melalui tiga modul pelatihan, evaluasi hasil, dan perumusan rencana keberlanjutan. Khalayak sasaran program berjumlah **empat orang (N=4)**, terdiri atas **satu pemilik usaha dan tiga karyawan** yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional harian peternakan. Kriteria inklusi peserta mencakup individu yang aktif menjalankan fungsi produksi, keuangan, atau pemasaran di usaha tersebut.

Prosedur dan Desain Intervensi

Intervensi program disusun dalam tiga modul pelatihan dan pendampingan yang terstruktur. Fasilitasi kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian kolaboratif dari Universitas Jember dan Cornell University dengan frekuensi pendampingan intensif setiap dua minggu sekali pada tiga bulan pertama, dan dilanjutkan dengan monitoring bulanan.

- a. **Modul 1: Manajemen Keuangan.** Pelatihan ini berfokus pada peningkatan literasi dan praktik keuangan. Materi mencakup penyusunan laporan laba rugi, neraca sederhana, dan laporan arus kas menggunakan templat berbasis Microsoft Excel. Peserta juga dilatih menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) untuk setiap lini produk. Target keberhasilan modul ini adalah adopsi pencatatan minimal 70% transaksi mingguan menggunakan template baru.
- b. **Modul 2: Diversifikasi Produk.** Modul ini bersifat praktik langsung yang terbagi menjadi dua kegiatan utama: (1) Pelatihan pengolahan limbah kotoran ternak menjadi pupuk organik padat bermerek "Vitalia", mencakup proses fermentasi, pengeringan, dan pengemasan. (2) Simulasi bisnis dan penyusunan paket layanan aqiqah, termasuk perhitungan biaya, penentuan harga jual, dan desain paket layanan. Target keberhasilan meliputi peningkatan nilai jual pupuk dua kali lipat dan potensi margin 20–30% untuk layanan aqiqah.
- c. **Modul 3: Pemasaran Digital.** Pelatihan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital. Materi meliputi pembuatan dan aktivasi akun media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), teknik pembuatan konten visual dan narasi yang menarik, serta pembuatan e-katalog produk dalam format PDF yang terintegrasi dengan WhatsApp Business. Target keberhasilan modul ini adalah peningkatan impresi media sosial hingga >2.000 tayangan dan peningkatan interaksi pelanggan.

Secara keseluruhan, alur pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan melalui **skema alir (flowchart)** berikut:



Gambar 1. Flowchart Pelaksanaan Pengabdian

Instrumen dan Indikator Evaluasi

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, dokumentasi digital, dan validasi laporan mitra. Indikator keberhasilan ditetapkan dalam bentuk kuantitatif dengan tolok ukur pra-pasca intervensi, sebagaimana dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen dan Indikator Evaluasi Program

Area Intervensi	Indikator Keberhasilan Kuantitatif	Instrumen
Manajemen Keuangan	a) Adopsi template pencatatan (Ya/Tidak)	Lembar observasi, ceklis validasi laporan keuangan
	b) Frekuensi pencatatan transaksi (rata-rata kali/minggu)	
	c) Persentase transaksi tercatat $\geq 80\%$	
Produksi Pupuk "Vitalia"	a) Volume produksi aktual (kg/batch)	Catatan produksi, dokumentasi penjualan
	b) Nilai jual produk (Rp/kg)	
	c) Persentase realisasi produksi terhadap target	
Paket Layanan Aqiqah	a) Ketersediaan e-katalog (Ya/Tidak)	Dokumen simulasi HPP, analisis harga jual
	b) Margin keuntungan per paket (%)	
Pemasaran Digital	a) Jumlah pengikut (awal vs akhir)	Screenshot analytics media sosial, catatan permintaan pelanggan
	b) Jangkauan dan impresi per bulan	
	c) Jumlah prospek/permintaan baru per bulan	

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif, meliputi perhitungan frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk setiap indikator. Analisis pra-pasca digunakan untuk membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah intervensi. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan narasi untuk menggambarkan pencapaian program terhadap tujuan yang ditetapkan.

Keberlanjutan dan Rencana Tindak Lanjut

Untuk memastikan keberlanjutan hasil, mitra berkomitmen meneruskan praktik pencatatan keuangan secara mandiri dan menjaga konsistensi produksi pupuk "Vitalia". Tim pengabdian akan melakukan monitoring lanjutan setiap 3, 6, dan 12 bulan pasca-program untuk memantau perkembangan keuangan, produksi, serta aktivitas digital marketing. Selain itu, akan dikembangkan mekanisme kolaborasi dengan pengepul pupuk lokal dan pelanggan tetap aqiqah guna memperluas jaringan distribusi produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan-temuan kunci dari program pendampingan yang telah dilaksanakan, disertai dengan analisis dan pembahasan yang mengintegrasikan hasil di lapangan dengan literatur relevan. Setiap capaian dianalisis berdasarkan faktor pendukung dan penghambatnya untuk memberikan gambaran yang komprehensif.

3.1 Peningkatan Kapasitas Manajemen Keuangan

Sebelum intervensi, seluruh pencatatan keuangan dilakukan secara manual dan tidak terstandar. Setelah pelatihan *Modul 1: Manajemen Keuangan*, mitra berhasil mengadopsi *template* laporan keuangan berbasis Excel yang disediakan. Hingga akhir periode pendampingan, pemilik dan satu karyawan yang ditunjuk telah mampu secara mandiri mengisi data transaksi penjualan dan biaya harian, serta merekapitulasi laporan laba rugi sederhana secara mingguan. Tabel 2 menyajikan perbandingan kapasitas manajemen keuangan pra-pasca intervensi.

Tabel 2. Perbandingan Kapasitas Manajemen Keuangan Pra-Pasca Intervensi

Indikator	Sebelum Intervensi	Setelah Intervensi	Perubahan Absolut	Perubahan Relatif (%)
Frekuensi pencatatan transaksi (kali/minggu)	0	5	+5	—

Persentase transaksi tercatat	0%	85%	+85	—
Kualitas laporan keuangan (skala 1-4)*	1 (tidak ada)	3 (terstruktur)	+2	+200%

Keterangan: Skala 1 = tidak ada laporan; 4 = laporan lengkap dan rutin.

Peningkatan adopsi pencatatan hingga 85% menunjukkan keberhasilan literasi finansial mitra dalam waktu relatif singkat (4 bulan). Hal ini sejalan dengan temuan [2] yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pendampingan langsung mempercepat kemampuan pencatatan keuangan UMKM. Lebih lanjut, studi [5] menegaskan bahwa pengelolaan keuangan yang sistematis meningkatkan peluang keberlanjutan usaha mikro. Dengan kemampuan menghitung laba kotor mingguan, “Tujuan Mulia Farm” kini memiliki dasar kuat untuk pengambilan keputusan berbasis data, terutama dalam menentukan harga jual dan alokasi biaya produksi.

Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi akuntansi dan keterbatasan perangkat digital mitra. Pencatatan awal masih manual dan tidak konsisten. Solusinya, tim menyederhanakan template Excel menjadi tiga lembar utama dan memberikan pelatihan berbasis praktik langsung yang dapat dilihat pada Gambar 2. File juga disesuaikan agar dapat diakses melalui ponsel, sehingga mitra dapat mencatat transaksi harian dengan lebih mudah. Pendekatan ini terbukti efektif, dalam satu bulan peserta sudah mampu mencatat transaksi harian dan menyusun laporan mingguan secara mandiri.



Gambar 2. Proses Pelatihan Laporan Keuangan Kepada Owner

3.2 Keberhasilan Diversifikasi Pendapatan

Intervensi pada *Modul 2: Diversifikasi Produk* berhasil menginisiasi dua aliran pendapatan baru untuk mengurangi ketergantungan pada penjualan domba musiman.

1. **Produk Pupuk "Vitalia":** Proses produksi pupuk organik dari kotoran hewan (KOHE) telah mencapai progres realisasi 80% dari target *batch* pertama (realisasi 300 kg dari target 375 kg), proses pembuatannya terlihat pada Gambar 2. Inovasi ini berhasil meningkatkan nilai jual kotoran ternak hingga dua kali lipat dibandingkan dijual dalam bentuk mentah.
2. **Paket Layanan Aqiqah:** Berdasarkan simulasi bisnis yang dilakukan bersama, berhasil dirumuskan empat paket layanan aqiqah. Analisis HPP dan harga jual menunjukkan potensi margin keuntungan sebesar 20-30% per paket, simulasi profit layanan Aqiqah telah dijabarkan pada Tabel 3. Sebuah e-katalog untuk layanan ini juga telah selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan.

Tabel 3. Simulasi Profit Layanan Aqiqah “Tujuan Mulia Farm”

Paket	Jenis	Harga	Ongkos Masak	Paket Kotak	Total Biaya	Harga Jual (Rp)	Estimasi Margin	Margi n (%)
Berkah	Lokal Jantan	3.000.00	1.200.00	3.240.00 (180)	7.440.00	9.000.00	1.560.00	21%

Istima	Lokal Betina	1.850.00	950.000	2.520.00 (140)	5.320.00	6.600.00	1.280.00	24%
Super	Lokal Jantan	1.920.00	850.000	1.800.00 (100)	4.570.00	5.600.00	1.030.00	22%
Puas	Lokal Betina	1.250.00	700.000	1.440.00 (80)	3.390.00	4.200.00	810.000	24%

Kedua inovasi ini tidak hanya memperluas sumber pendapatan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha. Rangkuman hasil implementasi serta analisis profitabilitas dari kedua produk tersebut disajikan pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Ringkasan Diversifikasi Produk dan Analisis Profitabilitas

Produk	Target	Realisasi	Perubahan Absolut	Perubahan Relatif (%)	Catatan
Pupuk "Vitalia"	375 kg/batch	300 kg/batch	-75 kg	80%	Nilai jual naik 2× (Rp1.000 → Rp2.000/kg)
Layanan Aqiqah	4 paket	4 paket	—	—	Margin rata-rata 20–30%

Keberhasilan diversifikasi ini secara signifikan meningkatkan resiliensi ekonomi "Tujuan Mulia Farm". Produksi pupuk "Vitalia" tidak hanya menciptakan pendapatan tambahan, tetapi juga mengimplementasikan prinsip ekonomi sirkular [10]. Sementara itu, layanan aqiqah membuka segmen pasar baru yang permintaannya cenderung stabil sepanjang tahun. Temuan ini memperkaya studi oleh Rahmawati et al. [11], yang menyoroti pentingnya diversifikasi pada UMKM agribisnis. Jika studi tersebut memberikan gambaran umum, kasus di Tujuan Mulia Farm menunjukkan kombinasi strategi yang unik—memanfaatkan limbah (pupuk) dan layanan bernilai tambah (aqiqah)—sebagai pendekatan yang sangat cocok untuk peternakan domba spesialis seperti Suffolk, sehingga memberikan model diversifikasi yang spesifik dan replikabel.

Hambatan utama muncul pada keterbatasan modal dan ruang produksi pupuk, serta kurangnya pengalaman dalam pengemasan dan promosi produk baru. Tim mengatasinya dengan menerapkan model produksi bertahap (80% kapasitas awal), mendesain ulang kemasan bermerek "Vitalia" dengan hasil akhir pada Gambar 4, serta membuat e-katalog layanan aqiqah yang lebih menarik. Pendekatan ini membantu mitra membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk.



(a) Fermentasi Pupuk



(b) Pengeringan



(d) Penggilingan



(d) Packaging

Gambar 3. Proses Pembuatan Pupuk Kohe "Vitalia"



Gambar 4. Produk dan Kemasan Pupuk Kohe "Vitalia"

3.3 Optimalisasi Jangkauan Pasar melalui Pemasaran Digital

Modul 3: Pemasaran Digital mengubah strategi promosi mitra dari konvensional ke digital. Dalam tujuh bulan, empat media sosial diaktifkan dan menunjukkan pertumbuhan signifikan yang telah dirangkum pada Tabel 5 hingga bulan September.

Tabel 5. Perbandingan Kinerja Media Sosial Pra–Pasca Intervensi

Platform	Pengikut Awal	Pengikut Akhir	Perubahan Absolut	Engagement (Like/Komen)	Reach/Impresi	Leads
Instagram	0	48	+55	600 interaksi	+2.500 tayangan	6
Facebook	0	13	+13	110 interaksi	+918% jangkauan	2
TikTok	0	66	+66	430 like total	16 unggahan konten	1
Google Business	1 ulasan	18 ulasan	+17	—	+1700% visibilitas	—

Data di atas menunjukkan keberhasilan awal dalam membangun kehadiran digital (*digital presence*). Meskipun angka pengikut masih dalam tahap pertumbuhan, peningkatan metrik jangkauan dan interaksi membuktikan bahwa konten yang diproduksi relevan bagi audiens target [12], *insight* pada masing-masing media sosial dapat dilihat pada Gambar 5. Temuan ini mengkonfirmasi argumen dari Suandana et al. [7] bahwa adopsi pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas. Namun, hasil di Tujuan Mulia Farm memberikan nuansa tambahan: perolehan 48 pengikut dalam tiga bulan pertama, meskipun terkesan lambat jika dibandingkan dengan sektor B2C umum, dapat dianggap sebagai pertumbuhan yang sehat untuk UMKM agribisnis dengan ceruk pasar yang spesifik (domba Suffolk) [13]. Hal ini menunjukkan bahwa untuk bisnis semacam ini, kualitas konten edukatif dan pembangunan kepercayaan mungkin lebih penting daripada frekuensi posting semata, sebuah poin yang dapat memperluas diskusi dalam literatur pemasaran digital untuk UMKM [9], [14]. Hambatan utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya manusia untuk menjaga konsistensi unggahan. Solusi yang disepakati adalah pembuatan *content calendar* bulanan dan pelatihan singkat pembuatan konten video sederhana.



(a) Instagram



(b) Facebook



(d) Tiktok



(d) Google Business

Gambar 5. Tampilan Media Sosial dan Google Business Tujuan Mulia Farm

3.4. Analisis Keberlanjutan, Skalabilitas, dan Risiko

Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan program, tanggung jawab operasional telah didelegasikan secara jelas. Pemilik akan mengawasi pencatatan keuangan dan produksi pupuk, sementara satu karyawan yang telah dilatih secara khusus bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial. Rencana tindak lanjut mencakup jadwal posting bulanan (minimal 4 kali/bulan) dan alokasi biaya produksi pupuk rutin sebesar Rp150.000/batch. Evaluasi lanjutan dijadwalkan setiap 3, 6, dan 12 bulan untuk memantau keberlanjutan produksi dan pemasaran.

Skalabilitas & Risiko

"Tujuan Mulia Farm" memiliki potensi skalabilitas untuk menjadi pusat edukasi peternakan domba Suffolk di Jember, sejalan dengan visi pemilik. Namun, ekspansi ini memiliki risiko utama, yaitu fluktuasi ketersediaan dan harga pakan, serta meningkatnya persaingan di pasar aqiqah dan pupuk organik. Strategi mitigasi yang disepakati adalah menjalin kemitraan dengan petani lokal untuk pasokan pakan yang stabil dan terus memperkuat diferensiasi merek melalui konten edukatif di media sosial. Strategi ini konsisten dengan temuan Marisa et. al (2023) [15] dan Ramadhan et. al (2024) [16] yang menekankan pentingnya kemitraan rantai pasok dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro peternakan.

3.5 Dampak dan Implikasi Sosial-Ekonomi

Program ini menghasilkan beberapa *immediate outputs*:

- a) Adopsi sistem pencatatan digital (Excel-based).
- b) Produksi pupuk "Vitalia" dan paket aqiqah siap jual.
- c) Aktivasi empat kanal digital aktif.

Sementara itu, indikator *outcome* jangka menengah yang akan dimonitor pada fase lanjutan meliputi:

- a) Peningkatan pendapatan bulanan minimal 15% dalam 12 bulan ke depan.
- b) Kenaikan pelanggan berulang (*repeat customer*) sebesar 25%.
- c) Peningkatan kapasitas produksi pupuk menjadi 450 kg/batch.

Secara keseluruhan, intervensi ini terbukti meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat ketahanan ekonomi "Tujuan Mulia Farm".

4. KESIMPULAN

Program pendampingan yang dilaksanakan di "Tujuan Mulia Farm" telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kapasitas manajemen dan kinerja usaha. Intervensi yang melibatkan empat peserta (N=4) ini secara nyata telah mentransformasi operasional UMKM melalui tiga pilar utama. Pertama, implementasi sistem pencatatan keuangan yang terstruktur. Kedua, keberhasilan diversifikasi pendapatan melalui produksi pupuk organik yang **meningkatkan nilai jual bahan baku hingga dua kali lipat** dan pengembangan layanan aqiqah dengan **potensi margin keuntungan 20-30%**. Ketiga, optimalisasi pemasaran digital yang berhasil membangun kehadiran merek di berbagai platform media sosial dari nol, dengan capaian kunci seperti peningkatan ulasan Google Business sebesar 1700%.

Namun, program ini memiliki **keterbatasan**, terutama terkait kebutuhan pendampingan jangka panjang untuk memastikan konsistensi dalam operasional dan aktivitas pemasaran digital. Menjaga ritme produksi pupuk dan jadwal unggah konten media sosial menjadi tantangan utama yang memerlukan disiplin internal dari mitra.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, dirumuskan beberapa rekomendasi praktis. Bagi mitra, disarankan untuk sementara waktu memfokuskan upaya pemasaran pada satu platform media sosial yang paling efektif (misalnya, Tiktok) untuk memaksimalkan hasil dengan sumber daya yang terbatas. Bagi kegiatan pengabdian di masa depan, disarankan untuk menyertakan modul lanjutan mengenai manajemen sumber daya manusia dan strategi eskalasi

bisnis agar UMKM dapat bertumbuh secara berkelanjutan. Dengan fondasi yang telah dibangun, "Tujuan Mulia Farm" memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi UMKM peternakan modern yang berdaya saing tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember atas dukungan pendanaan dan fasilitasi selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada mitra "Tujuan Mulia Farm" atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif yang telah diberikan, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayu Sukma Wardhani and Erlin Kurniati, "Transformasi Wilayah Jember : Menyatukan Potensi, Mewujudkan Perubahan," *J. Bersama Ilmu Ekon. Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 40–50, Feb. 2025, doi: 10.55123/ekonom.v1i1.41.
- [2] S. P. Hadi and A. S. Supriyanto, "PENGEMBANGAN USAHA TERNAK MELALUI DIVERSIFIKASI USAHA DAN PETERNAKAN TERINTEGRASI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS PETERNAKAN KAMBING DAN DOMBA MAMAMOE FARM DI KABUPATEN BLITAR DAN KABUPATEN MALANG".
- [3] Linawati and Nursolikin, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemampuan Manajerial terhadap Peningkatan Skala Usaha Peternak," *J. EKUIVALENSI*, vol. 10, no. 2, pp. 354–368, Oct. 2024, doi: 10.51158/v4z30x28.
- [4] N. C. P. E. Ayu and Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi, "Pengaruh Literasi Keuangan Penggunaan Informasi Akuntansi dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan UMKM di Kecamatan Buleleng," *Vokasi J. Ris. Akunt.*, vol. 10, no. 02, pp. 160–169, Dec. 2022, doi: 10.23887/vjra.v10i02.51302.
- [5] A. A. Eniola and H. Entebang, "SME managers and financial literacy," *Glob. Bus Rev*, vol. 18, no. 3, pp. 559–576, June 2017, doi: 10.1177/0972150917692063.
- [6] S. Landy, M. A. Rabbana, E. U. Khasanah, J. M. M. Aji, and A. A. Prasetyo, "Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan," vol. 6, no. 2, 2025.
- [7] N. P. W. Suandana *et al.*, "Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM," *KOMET Kolaborasi Masy. Berbas. Teknol.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–33, June 2024, doi: 10.70103/komet.v1i1.11.
- [8] M. Hasanah, J. Jumriani, N. Juliana, and K. P. Kirani, "Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era," *Kalimantan Soc. Stud. J.*, vol. 3, no. 1, p. 36, Oct. 2021, doi: 10.20527/kss.v3i1.4146.
- [9] Rahmadani *et al.*, "Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan," *JURPIKAT J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 147–157, Aug. 2021, doi: 10.37339/jurpikat.v2i2.637.
- [10] Budiyo Budiyo *et al.*, "Implementasi Konsep Ekonomi Sirkular Di Masyarakat Sekitar Hutan Melalui Pelatihan Pembuatan Pupuk Organik Berbahan Baku Kotoran Ternak," *Sejah. J. Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, vol. 3, no. 1, pp. 102–109, Dec. 2023, doi: 10.58192/sejahtera.v3i1.1668.
- [11] R. Rahmawati *et al.*, "Pemberdayaan Kemandirian Ekonomi Melalui Pelatihan Kewirausahaan bagi Ibu-Ibu Dasa Wisma," *J. IPTEK Bagi Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 74–83, Aug. 2025, doi: 10.55537/j-ibm.v5i1.1240.

-
- [12] V. Aurelia, H. Afi Qoiyim, and D. Atasa, "Analisis Pengaruh Jenis Konten, Durasi, Waktu Unggah, dan Keterlibatan *Influencer* terhadap *Engagement* Konten Digital Infarm," *J. Agribus. Community Empower. JACE*, vol. 8, no. 2, pp. 84–93, Sept. 2025, doi: 10.32530/jace.v8i2.2.
- [13] M. R. A. A. S. Syah, S. Rijal, T. P. Rahmadin, T. R. C. Nisa, and M. Murdianto, "Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Keterampilan Pengolahan Pala melalui Pengembangan Jejaring Sosial UMKM Dapur Pala," *Agrokreatif J. Ilm. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 11, no. 1, pp. 82–92, Mar. 2025, doi: 10.29244/agrokreatif.11.1.82-92.
- [14] D. H. A. Longgy and D. C. Widianingrum, "Aplikasi Teknologi Peternakan Modern dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Peternakan," *J. Ilm. Peternak. Halu Oleo*, vol. 6, no. 4, pp. 304–317, Nov. 2024, doi: 10.56625/jipho.v6i4.151.
- [15] J. Marisa, F. Wibowo, and R. Kurniawan, "IMPLEMENTASI CONTRACT FARMING MODELS PADA SKEMA SUPPLY CHAIN USAHA PENGKEMUKAN TERNAK DOMBA DI KABUPATEN LANGKAT".
- [16] F. Ramadhan, C. Firmansyah, and A. Firman, "ANALISIS ALIRANG BARANG, UANG SERTA INFORMASI DAN PENGUKURAN KINERJA RANTAI PASOK DOMBA MENGGUNAKAN SCOR MODEL DI PASAR HEWAN WANAYASA DAN BOJONG," 2024.