

Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit dan Sarana Edukasi di Sekolah Gratis

Windarko¹, Yohanes Totok Suyoto², Mohamad Zein Saleh³, Fendi Saputra⁴, Dhafa Herlambang Wisanggeni⁵, Farrel Lucky Julio⁶, Felicia⁷, Hanifah Pagar Alam⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Pembangunan Jaya

*Corresponding author

E-mail: win.darko@upj.ac.id (Windarko)*

Article History:

Received: Oktober 27, 2025

Revised: Desember 19, 2025

Accepted: April 30, 2026

Abstract: *Isu utama dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran SBH Farm yang sekaligus menjadi penopang operasional sekolah gratis SMP-IT Al-Vaaz di Kabupaten Bandung. Fokus pengabdian diarahkan pada peningkatan literasi digital dan kewirausahaan berbasis komunitas melalui integrasi digital marketing. Tujuan kegiatan ini adalah membekali siswa dan karyawan SBH Farm dengan keterampilan praktis dalam menyusun strategi pemasaran, merancang model bisnis sederhana, serta mengembangkan media digital sebagai sarana edukasi dan promosi. Metode pelaksanaan meliputi seminar luring mengenai Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), praktik penyusunan Lean Canvas, dan workshop daring pembuatan website menggunakan Google Sites. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam perencanaan bisnis, keterampilan digital, serta terwujudnya produk website fungsional. Program ini berkontribusi pada penguatan literasi digital, kemandirian usaha, dan sinergi berkelanjutan antara sekolah, komunitas, dan perguruan tinggi.*

Keywords:

Digital Marketing; Kewirausahaan Sosial; Literasi Digital; Pemberdayaan Masyarakat

Pendahuluan

Kewirausahaan Sosial yang dilakukan oleh Yayasan Salsabil Bintang Halimi berupa Peternakan dan Pembesaran Domba (SBH Farm) dengan memberikan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial berupa sekolah gratis. Sekolah gratis ini dilaksanakan pada SMP-IT Al-Vaaz untuk masyarakat sekitar Kabupaten Bandung dan Kutawaringin khususnya. Pendanaan operasional SMP sebagian didanai dari Peternakan Domba SBH Farm sejak 2023.

Dalam mewujudkan kewirausahaan sosial ini tentu perlu mempertahankan dan meningkatkan eksistensi SBH Farm itu sendiri. Di era serba digital saat ini, SBH Farm perlu menjangkau konsumen yang tidak hanya terletak di Kp. Bojong Nangka, Kutawaringin saja. Target konsumen harus bisa mencakup are yang lebih luas, setidaknya untuk warga Kabupaten Bandung dalam jangka pendek.

Peternakan Domba SBH Farm sudah menyadari sejak awal perlunya melek digital untuk peningkatan keberlangsungan usaha ini. Namun Yayasan masih belum memahami harus memulai digitalisasi dari bagian apa terlebih dahulu. Beberapa lini sudah didigitalisasi dengan membuat sebuah sosial media. Namun untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan kredibilitas SBH Farm, perlu sebuah “channel” pemasaran baru yang lebih meyakinkan.

Yayasan Salsabil Bintang Halimi merasa perlu adanya literasi dan workshop terkait peningkatan mutu Pemasaran Digital dari SBH Farm dan SMP-IT Al-Vaaz. Yayasan merasa perlu menjangkau target/konsumen lebih luas tidak hanya di kawasan Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung saja (Sanjaya et al., 2019). Pendekatan yang paling murah dan mungkin dilakukan adalah pendekatan secara digital. Media online dan juga website menjadi alternatif efisien dan efektif tersebut.

Yayasan sadar perlunya membuat sosial media yang terintegrasi dengan sebuah website serta peta digital secara menyeluruh. Selain dari pada pembuatan Media Digital tersebut, Yayasan juga merasa perlu adanya pemahaman tentang Pemasaran menurut keilmuan yang diterapkan. Universitas Pembangunan Jaya melalui Program Studi Manajemen menjawab permasalahan dan kebutuhan dari Yayasan Salsabil Bintang Halimi dengan kegiatan Workshop Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit Dan Sarana Edukasi Di Sekolah Gratis (Kingsnorth, 2025; Niagahoster, 2022). Kegiatan yang dilakukan adalah bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat.

Metode

Dalam rangka mendukung pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran, materi ini dipersiapkan dan disusun secara sistematis oleh Bapak Windarko, ST., MM. Penyampaian difokuskan pada tiga aspek utama: segmentasi pasar, penetapan target, dan penentuan posisi di pasar, sebagai fondasi dalam meraih keunggulan bersaing. Setiap bagian dirancang agar mudah dipahami dan dapat diimplementasikan secara praktis dalam konteks bisnis nyata.

Topik pertama membahas secara mendalam konsep segmentasi pasar, yang

merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Dalam hal ini, disoroti pentingnya memahami berbagai segmen pasar konsumen, termasuk segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Materi ini menekankan bahwa pengelompokan yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Selanjutnya, peserta dibekali dengan syarat-syarat segmentasi yang efektif, antara lain dapat diukur (*measurable*), dapat dijangkau (*accessible*), cukup besar (*substantial*), dapat dibedakan (*differentiable*), dan dapat ditindaklanjuti (*actionable*). Pemahaman terhadap syarat-syarat ini sangat penting untuk memastikan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan benar-benar relevan dan memberikan nilai strategis bagi perusahaan.

Topik berikutnya menguraikan tahapan dalam melakukan segmentasi pasar, dimulai dari identifikasi variabel, pengumpulan data, pengelompokan pasar, hingga evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen. Tahap ini diikuti dengan proses *targeting*, yaitu memilih segmen pasar yang akan dilayani secara spesifik dengan mempertimbangkan faktor ukuran segmen, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan sumber daya dan strategi perusahaan.

Materi juga membahas secara rinci strategi dalam menyeleksi pasar sasaran, meliputi pemasaran tanpa pembedaan (*undifferentiated*), pemasaran terdiferensiasi (*differentiated*), dan pemasaran terkonsentrasi (*niche marketing*). Strategi-strategi ini dijelaskan melalui contoh konkret agar peserta mampu memilih pendekatan yang paling tepat untuk situasi bisnis mereka.

Secara keseluruhan, materi ini memberikan kerangka kerja yang jelas dan terarah dalam memahami bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang paling menguntungkan serta membangun posisi yang kuat dalam benak konsumen. Penyampaian dilakukan dengan pendekatan visual dan poin-poin utama, sehingga memudahkan peserta untuk mengikuti alur berpikir dan mengaitkannya dengan praktik bisnis yang mereka jalankan.



Gambar 1. Materi Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan kelompok dari siswa SMP-IT Al-Vaaz untuk menyusun sebuah Lean Canvas. Targetnya peserta membuat ide usaha yang lengkap dengan STP. Pada pengerjaan Lean Canvas ini setiap kelompok siswa didampingi oleh Bapak Yohanes Totok Suyoto, Mohammad Zein Saleh dan Fendi Saputra.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk “Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit dan Sarana Edukasi di Sekolah Gratis” telah diselenggarakan pada hari Kamis, 22 Mei 2025, bertempat di Gedung Sekolah SMP-IT Al-Vaaz Kp. Bojong Koneng Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung Jawa Barat dan diselenggarakan oleh dosen serta mahasiswa Program Studi Manajemen sebagai bagian dari implementasi tridarma perguruan tinggi.

Kegiatan ini terbagi dalam dua sesi utama: Sesi I Luring tentang Segmentasi, Target, Posisi Pasar dan Sesi II Daring, Workshop (Praktek) Pembuatan Website dengan Google Sites (Ekpebu & Bryan., 2018). Masing- masing sesi difasilitasi oleh tim dosen dan SMP-IT Al-Vaaz serta berlangsung dengan suasana partisipatif dan edukatif.



Gambar 2. Sambutan dan Pemaparan Materi oleh Ketua Pengabdian Masyarakat

Sesi I: Luring : Segmentasi, Target, Posisi Pasar

Sesi ini dipandu oleh Bapak Windarko, ST., M.M., dan berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan Segmentasi, Penetapan Target, dan Penentuan Posisi Pasar (STP). Materi ini dirancang untuk memberikan bekal konseptual dan aplikatif bagi peserta, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar.

Paparan dibuka dengan penjelasan mengenai urgensi STP dalam menciptakan keunggulan bersaing. Peserta diperkenalkan pada konsep segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Narasumber menekankan pentingnya segmentasi sebagai langkah awal yang krusial untuk memastikan strategi pemasaran berjalan tepat sasaran.

Selanjutnya, peserta mempelajari berbagai dasar segmentasi konsumen, meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Tiap jenis segmentasi dijelaskan dengan contoh konkret agar peserta dapat mengidentifikasi segmen pasar potensial dalam konteks produk atau jasa yang mereka kelola. Materi dilengkapi dengan syarat-syarat segmentasi efektif, seperti dapat diukur, dijangkau, dan memiliki daya tarik pasar yang cukup besar, sehingga tidak hanya teoritis tetapi aplikatif.

Pembahasan dilanjutkan dengan tahapan segmentasi pasar, dimulai dari identifikasi variabel segmentasi, pengumpulan informasi, analisis respons terhadap atribut produk, hingga pembentukan profil segmen. Penjelasan berlangsung interaktif, dengan peserta diajak untuk memetakan contoh segmentasi di bisnis atau lingkungan usaha mereka.

Setelah pemahaman segmentasi ditanamkan, fokus beralih pada *targeting*, yaitu pemilihan segmen pasar yang akan dilayani secara spesifik. Narasumber menjelaskan kriteria dalam memilih target pasar, seperti ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya organisasi. Peserta diajak untuk mengevaluasi berbagai pendekatan *targeting* seperti pemasaran massal, terdiferensiasi, dan terkonsentrasi. Materi ditutup dengan pembahasan mengenai penentuan posisi pasar (*positioning*), yaitu bagaimana perusahaan merancang citra dan proposisi nilai yang khas di benak konsumen. Penekanan diberikan pada pentingnya diferensiasi produk yang relevan dan komunikasi yang konsisten dalam membangun persepsi pasar.

Setelah sesi pemaparan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik penyusunan Lean Canvas secara berkelompok. Sesi ini dipandu oleh tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM), yang terdiri dari bapak Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA., Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M., Fendi Saputra, S.E., M.M. Tujuan utama dari sesi ini adalah untuk menerjemahkan pemahaman peserta tentang pasar dan konsumen ke dalam sebuah model bisnis yang ringkas namun komprehensif. Lean Canvas digunakan sebagai alat bantu visual untuk membantu peserta merancang ide usaha secara sistematis, dengan menyoroti sembilan elemen utama: masalah, segmen pelanggan, proposisi nilai, solusi, saluran distribusi, sumber pendapatan, struktur biaya, indikator utama, dan keunggulan kompetitif.



Gambar 3. Sesi Pembuatan Lean Canvas

Tim PKM terlebih dahulu memberikan pengantar singkat tentang prinsip Lean

Canvas, disertai dengan contoh konkret dari usaha mikro yang relevan. Setelah itu, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil dan diberikan template kerja Lean Canvas untuk diisi berdasarkan ide bisnis yang telah mereka diskusikan.

Sepanjang proses, para fasilitator dari tim PKM mendampingi tiap kelompok, memberikan bimbingan dan umpan balik secara langsung. Diskusi berlangsung dinamis, di mana peserta saling melengkapi dan mempertajam elemen-elemen bisnis mereka. Beberapa kelompok terlihat antusias menyusun proposisi nilai yang unik dan relevan dengan segmentasi pasar yang telah mereka pilih sebelumnya.

Sesi ini juga menjadi ajang refleksi bagi peserta untuk menilai kelayakan dan diferensiasi ide bisnis mereka di tengah kompetisi pasar. Di akhir sesi, masing-masing kelompok mempresentasikan hasil kerja mereka secara singkat di hadapan kelompok lain, untuk mendapatkan masukan tambahan dari narasumber maupun rekan sejawat. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan suasana kelas yang aktif dan partisipatif. Peserta terlihat mencatat poin-poin penting dan terlibat dalam diskusi kelompok kecil untuk merancang strategi STP berdasarkan studi kasus sederhana. Dalam sesi tanya-jawab, beberapa peserta berbagi tantangan yang mereka hadapi dalam menyasar pasar dan menyadari pentingnya pendekatan STP yang terstruktur.

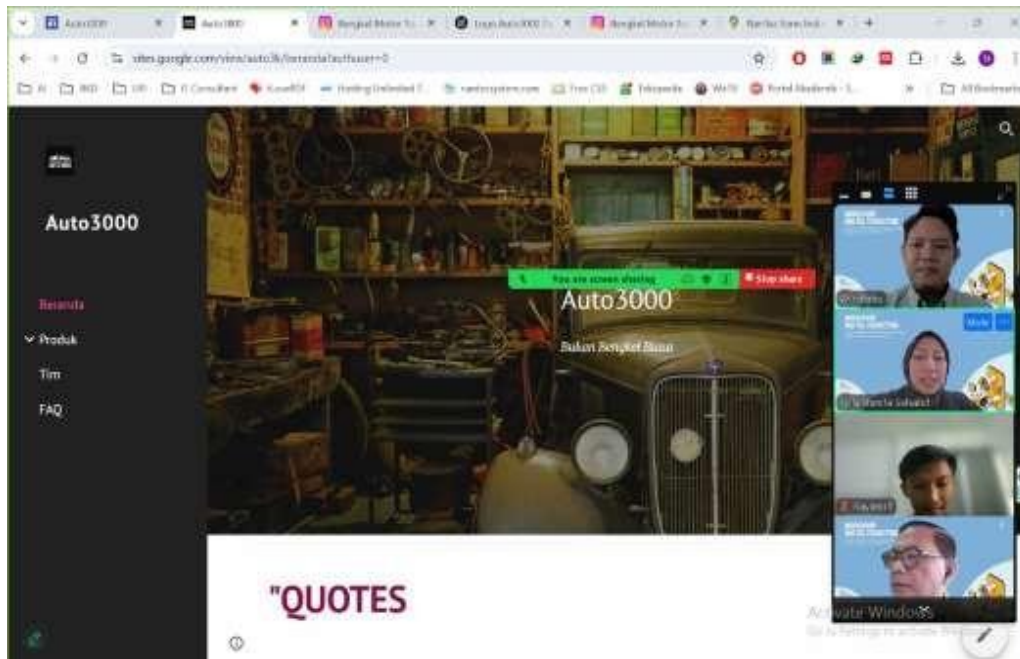


Gambar 4. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

Sesi II: Daring: Workshop Pembuatan Website

Sesi workshop ini difasilitasi oleh tim dosen dan pendamping Program Kemitraan Masyarakat (PKM), dengan tujuan untuk memberikan keterampilan praktis dalam membangun website sederhana namun fungsional menggunakan

platform Google Sites. Workshop ini diikuti oleh peserta dari dua kelompok, yaitu siswa SMP-IT Al-Vaaz dan karyawan peternakan domba SBH Farm.



Gambar 5. Sesi Workshop Google Sites

Workshop ini dirancang untuk membekali peserta dengan kemampuan membuat media informasi daring yang dapat digunakan untuk keperluan edukatif, dokumentatif, hingga promosi usaha. Melalui pendekatan praktik langsung, peserta diharapkan mampu membangun dan mengelola website mandiri tanpa memerlukan keahlian teknis yang kompleks (Google TM Apps for Business, 2025).

Kegiatan dimulai dengan pengenalan Google Sites sebagai platform pembuatan website gratis milik Google, yang memiliki antarmuka sederhana dan terintegrasi dengan layanan Google lainnya seperti Drive, YouTube, dan Kalender. Peserta diperkenalkan pada manfaat Google Sites, khususnya dalam konteks pendidikan dan kewirausahaan peternakan, seperti mendokumentasikan kegiatan sekolah, mempromosikan produk ternak, serta menyajikan informasi profil lembaga (Information Technology Services (UIS), 2025).

Materi inti mencakup:

1. Akses Google Sites dan pembuatan situs baru
2. Pengeditan halaman (edit page), penggantian gambar header, dan pemilihan tema website
3. Menambah halaman (pages) sesuai kebutuhan konten
4. Menyisipkan elemen multimedia, seperti gambar, Embed (Sematan), video YouTube, Sosial Media.

5. Publikasi dan pengelolaan tautan situs agar bisa diakses publik

Peserta dibimbing secara langsung oleh narasumber dan tim pendamping dalam setiap langkah, dimulai dari membuat struktur dasar situs hingga mempercantik tampilan dan mengisi konten yang relevan. Siswa SMP-IT Al-Vaaz cenderung membangun website bertema pendidikan, sedangkan karyawan SBH Farm diarahkan untuk membuat website sederhana yang dapat menampilkan profil usaha, produk, serta dokumentasi kegiatan peternakan.

Suasana daring berlangsung interaktif. Peserta antusias mencoba fitur-fitur baru dan aktif bertanya terkait pengelolaan konten. Beberapa peserta juga menunjukkan minat dalam mengembangkan situs sebagai media komunikasi rutin di lingkungan mereka. Setelah sesi pembuatan website selesai, kegiatan dilanjutkan dengan presentasi website yang sudah terpublis. Tujuannya adalah untuk menyelaraskan strategi konten website dengan model bisnis atau rencana pengembangan kegiatan masing-masing peserta.

Hasil

Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit dan Sarana Edukasi di Sekolah Gratis” telah berhasil dilaksanakan secara partisipatif dan edukatif pada hari Kamis, 22 Mei 2025, di SMP-IT Al-Vaaz, Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini diselenggarakan oleh dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen sebagai implementasi tridarma perguruan tinggi, serta melibatkan dua kelompok sasaran utama: siswa SMP-IT Al-Vaaz dan karyawan peternakan domba SBH Farm.

Kegiatan terbagi dalam dua sesi utama, yaitu sesi luring mengenai Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar (STP) serta sesi daring berupa Workshop Pembuatan Website dengan Google Sites. Hasil utama dari sesi pertama adalah meningkatnya pemahaman peserta tentang strategi pemasaran melalui pendekatan STP. Peserta mampu membedakan karakteristik pasar berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, serta dapat menentukan target dan posisi pasar yang tepat untuk ide usaha mereka.

Selanjutnya, dalam sesi lanjutan, peserta melakukan praktik penyusunan Lean Canvas. Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa peserta dapat menyusun kerangka bisnis yang mencakup identifikasi masalah, solusi, segmen pelanggan, serta strategi distribusi dan pendapatan. Peserta juga mampu memformulasikan proposisi nilai unik dan mendiskusikan keunggulan kompetitif produk atau jasa yang mereka

rancang. Kegiatan ini tidak hanya melatih keterampilan berpikir strategis, tetapi juga mendorong kolaborasi dan refleksi atas potensi usaha di lingkungan masing-masing.

Pada sesi kedua, peserta mengikuti workshop pembuatan website dengan menggunakan Google Sites. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil membuat website dasar yang menampilkan informasi utama tentang profil, aktivitas, atau produk mereka. Siswa SMP-IT Al-Vaaz lebih banyak menyusun konten edukatif seperti dokumentasi kegiatan sekolah dan karya tulis, sedangkan peserta dari SBH Farm berhasil membuat laman promosi produk ternak serta edukasi singkat tentang peternakan domba. Kemampuan peserta dalam mengelola konten digital meningkat secara signifikan, terlihat dari antusiasme mereka dalam mengeksplorasi fitur multimedia seperti video, gambar, dan dokumen tersemat di halaman website.

Kegiatan ini menciptakan ruang belajar lintas usia yang inklusif, di mana siswa dan pelaku usaha lokal dapat bersama-sama membangun kapasitas digital dan wirausaha mereka melalui pendekatan praktis yang sederhana namun berdampak.

Sebagai hasil nyata dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, telah dihasilkan beberapa luaran utama, yaitu:

1. Materi pelatihan yang komprehensif dan aplikatif terkait strategi pemasaran (STP), penyusunan Lean Canvas, dan pembuatan website menggunakan Google Sites. Materi dirancang untuk mendukung peserta dalam memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep kewirausahaan dan digital marketing dalam kehidupan nyata.
2. Dokumentasi digital dan visual selama kegiatan, yang mencakup sesi penyampaian materi, diskusi kelompok, praktik penyusunan Lean Canvas, serta proses pembuatan dan presentasi website oleh peserta. Dokumentasi ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai keterlibatan peserta dan efektivitas pendekatan pembelajaran yang diterapkan.
3. Produk website mandiri yang dibuat oleh masing-masing peserta, baik dari kalangan siswa SMP-IT Al-Vaaz maupun karyawan SBH Farm. Website ini mencerminkan pemahaman peserta dalam menyusun konten informatif, menggunakan elemen visual yang relevan, serta mempublikasikannya secara daring. Website yang dihasilkan mencerminkan kreativitas dan keterampilan digital yang tumbuh selama pelaksanaan kegiatan.
4. Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memuat proses pelaksanaan, refleksi, capaian pembelajaran, dan analisis hasil, serta potensi pengembangan lebih lanjut. Laporan ini menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik dan arsip strategis untuk pengembangan program serupa di masa depan.

Dengan adanya luaran tersebut, kegiatan PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan kewirausahaan masyarakat, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem kolaboratif antara dunia pendidikan dan pelaku usaha lokal dalam menghadapi tantangan ekonomi dan teknologi masa kini.

Diskusi

Sebagai tindak lanjut dari keberhasilan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema “Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit dan Sarana Edukasi di Sekolah Gratis”, telah disusun rencana tahapan lanjutan yang berfokus pada pendampingan berkelanjutan dalam penguatan digitalisasi usaha dan edukasi berbasis komunitas. Tahapan ini ditujukan untuk memastikan bahwa wawasan dan keterampilan yang diperoleh peserta, baik siswa SMP-IT Al-Vaaz maupun karyawan SBH Farm agar dapat terus berkembang dan diimplementasikan secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari mereka. Melakukan pemantauan penggunaan website sebagai media komunikasi dan promosi berkelanjutan. Tim dosen akan melakukan pengamatan dan pendampingan teknis berkala terhadap peserta dalam memperbarui konten situs, seperti penambahan dokumentasi kegiatan, artikel edukatif, profil produk, dan integrasi media sosial. Pendampingan ini juga mencakup pelatihan lanjutan terkait manajemen konten digital, dasar-dasar SEO (*Search Engine Optimization*), serta strategi branding visual yang sesuai dengan karakter komunitas. Rencana tahapan ini disusun untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan semata, melainkan berlanjut menjadi pendampingan strategis yang mendorong digitalisasi usaha berbasis komunitas, memperkuat integrasi pendidikan dan kewirausahaan, serta membangun kemandirian ekonomi lokal secara bertahap dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertemakan “Integrasi Digital Marketing, Peternakan Domba Sebagai Income Generating Unit dan Sarana Edukasi di Sekolah Gratis” telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui dua sesi kegiatan, yakni seminar luring mengenai strategi pemasaran (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) serta workshop daring tentang pembuatan website menggunakan Google Sites, peserta berhasil memperoleh pemahaman teoritis sekaligus keterampilan praktis dalam bidang pemasaran digital dan perencanaan model bisnis. Siswa SMP-IT Al-Vaaz dan karyawan SBH Farm

menunjukkan partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Mereka tidak hanya mampu menyusun strategi pemasaran dan Lean Canvas, tetapi juga berhasil membangun website fungsional sebagai media informasi dan promosi berbasis komunitas. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa literasi digital dan semangat kewirausahaan dapat ditanamkan dan dikembangkan sejak usia dini serta di lingkungan kerja berbasis sektor informal seperti peternakan. Dari sisi dampak, kegiatan ini telah membuka ruang kolaborasi antara dunia pendidikan, sektor usaha lokal, dan perguruan tinggi dalam mendorong kemandirian ekonomi serta pemanfaatan teknologi digital yang aplikatif. Selain itu, peserta mendapatkan pengalaman nyata dalam menggabungkan elemen edukatif, teknis, dan kewirausahaan dalam satu kesatuan program pembelajaran komunitas.

Saran

Diperlukan kegiatan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa website yang telah dibangun tetap aktif, terisi dengan konten yang relevan, dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi serta promosi jangka panjang bagi siswa dan karyawan peternakan. Disarankan agar menjadi bagian dari sistem operasional SBH Farm sebagai media pelatihan dan promosi berbasis digital. Kegiatan pengabdian serupa dapat diperluas untuk menjangkau lebih banyak sekolah atau kelompok usaha kecil lainnya yang memiliki potensi untuk memanfaatkan teknologi digital, khususnya di wilayah pedesaan. Disarankan agar program ini dilanjutkan dengan membangun jejaring kolaborasi bersama instansi pemerintah daerah, dinas peternakan, dinas pendidikan, serta pelaku UMKM lokal untuk memperkuat dampak dan keberlanjutan program. Dengan dukungan dan komitmen, kegiatan ini diharapkan dapat berkembang menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis edukasi dan teknologi yang inklusif, relevan, dan berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “INTEGRASI DIGITAL MARKETING, PETERNAKAN DOMBA SEBAGAI INCOME GENERATING UNIT DAN SARANA EDUKASI DI SEKOLAH GRATIS” bagi Siswa SMPIT Al-Vaaz dan Pelaku Usaha SBH Farm Kp. Bojong Nangka, Kutawaringin, Kabupaten Bandung Jabar dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan ini merupakan bagian dari komitmen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya dalam menerapkan tridharma perguruan tinggi, khususnya

dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Melalui program ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai aspek legalitas pendirian koperasi serta ragam bidang usaha yang dapat dikembangkan oleh koperasi sebagai bentuk ekonomi kerakyatan. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen dan mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini, serta kepada Siswa SMPIT Al- Vaaz dan Pelaku Usaha SBH Farm Kp. Bojong Nangka, Kutawaringin, Kabupaten Bandung Jabar, atas antusiasme dan kerja samanya selama kegiatan berlangsung. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi langkah awal menuju penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat berbasis koperasi.

Daftar Referensi

- Ekpebu, I., & Bryan. (2018). *Creating ePortfolios with Google Sites*. Montclair State University.
- Google TM Apps for Business. (2025). *Creating, Editing, and a Sharing Site*. Google.
- Information Technology Services (UIS). (2025). *Creating a Website with Google Sites*.
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Niagahoster. (2022). Yuk, Mulai Pakai Digital Marketing! *Elex Media Komputindo*.
- Sanjaya, R., Canggayuda, J., Gunadi, D., & Benson, S. (2019). *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat*. Elex media komputindo.