



Branding and Marketing Strategy Training for Sheep Breeders Group in Banyulegi Village, Mojokerto Regency

Septyan Budy Cahya^{1*}, Saino², Novi Marlana³, Veni Rafida⁴, Dwi Yuli Rakhmawati⁵, Putri Hestiningrum⁶

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Septyan Budy Cahya septyancahya@unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Service; Training; Branding; Marketing; Sheep Breeder

Received : 16, August

Revised : 30, August

Accepted: 28, September

©2025 Cahya, Saino, Marlana, Rafida, Rakhmawati, Hestiningrum: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

The Banyulegi Village sheep farmer group has significant potential for developing its sheep farming business. Lack of knowledge about branding and product identity management, coupled with conventional marketing methods, has limited market reach and suboptimal product sales value. The Community Service Program (PKM) team conducted a training program focused on product branding and digital marketing strategies for the farmer group. The material provided included an introduction to branding, logos, and product imagery, as well as marketing strategies through digital platforms. Results showed that 81% of participants strongly agreed and 19% agreed that the training was beneficial. Furthermore, 88% of participants stated that their knowledge of online business significantly increased. Overall, the training ran smoothly and achieved its primary objective of improving farmers' understanding and skills in branding and marketing strategies.

Pelatihan Strategi Branding dan Pemasaran bagi Kelompok Peternak Domba Desa Banyulegi Kabupaten Mojokerto

Septyan Budy Cahya^{1*}, Saino², Novi Marlana³, Veni Rafida⁴, Dwi Yuli Rakhmawati⁵, Putri Hestiningrum⁶

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Septyan Budy Cahya septyancahya@unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pengabdian;
Pelatihan; Branding;
Pemasaran; Peternak Domba

Received : 16, August

Revised : 30, August

Accepted: 28, September

©2025 Cahya, Saino, Marlana, Rafida,
Rakhmawati, Hestiningrum: This is an
open-access article distributed under
the terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
[Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Kelompok peternak domba Desa Banyulegi memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha ternak domba. Kurangnya pengetahuan tentang branding dan pengelolaan identitas produk, serta pemasaran yang masih bersifat konvensional menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan nilai jual produk belum optimal. Tim PKM melaksanakan program pelatihan dengan fokus pada branding produk dan strategi pemasaran digital bagi kelompok peternak. Materi yang diberikan mencakup pengenalan branding, logo dan citra produk, serta strategi pemasaran melalui platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 81% peserta sangat setuju dan 19% setuju kegiatan ini bermanfaat. Selain itu, 88% peserta menyatakan pengetahuan tentang bisnis online meningkat signifikan. Secara umum, kegiatan ini berjalan lancar dan mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan pemahaman dan keterampilan peternak dalam branding dan strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Desa Banyulegi, Kabupaten Mojokerto, merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar dalam bidang peternakan domba. Kelompok peternak domba di desa ini memiliki peluang untuk meningkatkan skala usaha mereka, terutama dengan adanya tren permintaan daging domba yang terus meningkat baik di pasar lokal maupun nasional. Pada tahun 2023, melalui program Desa Bangun Sejahtera Indonesia (BSI) yang diresmikan oleh Bupati Mojokerto, Ikfina Fahmawati, Desa Banyulegi ditetapkan sebagai klaster peternakan domba dan kambing. Program ini mencakup pengelolaan peternakan seluas 2,25 hektar oleh kelompok peternak Mandiri Makmur Sejahtera, dengan populasi awal sebanyak 432 ekor domba dan kambing (mojokertokab.go.id, 2023). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh kelompok peternak tersebut adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, pemasaran sebagian besar masih dilakukan secara konvensional atau offline, seperti melalui penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui jaringan komunitas terdekat. Metode ini membatasi jangkauan pasar dan peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha, termasuk dalam sektor peternakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada upaya untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan dan efisien. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi pemasaran, seperti penggunaan platform digital, branding yang kuat, dan strategi komunikasi yang terstruktur. Pendekatan pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan aktivitas pemasaran di berbagai sektor, termasuk peternakan. Sebagai contoh, pelatihan pemasaran digital yang dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tahun 2023 menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan aktivitas pemasaran dan omzet penjualan kelompok ternak domba di Desa Jungkare (mercubuana-yogya.ac.id, 2023). Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan pemasaran modern, terutama bagi kelompok peternak baru, seperti yang ada di Desa Banyulegi.

Namun, karena kelompok peternak di Desa Banyulegi masih tergolong baru, pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran modern, termasuk branding, masih sangat terbatas. Menurut data dari Kementerian Pertanian (2020), tantangan utama bagi kelompok peternak pemula di Indonesia adalah kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan kemampuan pemasaran. Ketergantungan pada metode konvensional sering kali menyebabkan ketidakseimbangan antara potensi produksi dan pencapaian pasar yang optimal.

Pelatihan yang dilakukan secara online atau melalui platform sosial media dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan (Cahya, 2021). Oleh karena itu, pelatihan strategi branding dan pemasaran modern sangat diperlukan untuk memberdayakan kelompok peternak domba di Desa Banyulegi. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga untuk membangun citra produk peternakan domba

sebagai produk yang berkualitas dan kompetitif. Dengan adanya branding yang kuat, kelompok peternak dapat menciptakan identitas yang membedakan produk mereka di pasar, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan. Program pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam memberdayakan peternak domba di Desa Banyulegi untuk bertransformasi dari sistem pemasaran tradisional ke pendekatan yang lebih inovatif dan terintegrasi dengan teknologi seperti marketplace dan media sosial. Dengan adanya sosial media, bisnis dapat berinteraksi secara luas dengan berbagai orang, meningkatkan pangsa pasar untuk memasarkan barang mereka, dan meningkatkan kemungkinan penjualan (Cahya, 2024). Dengan demikian, kelompok peternak dapat mengoptimalkan potensi lokal mereka untuk mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

PELAKSAAN DAN METODE

Tim PKM membahas metode pelaksanaan yang akan kami gunakan untuk menyelesaikan masalah mitra dan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

No	Kegiatan	Aktivitas	Indikator Ketercapaian
1	Pekerjasama dengan Mitra	Tim PKM dan mitra melakukan pertemuan untuk membahas masalah yang dihadapi mitra, solusi yang dibuat oleh tim PKM, dan persyaratan pelatihan dan jadwal pelaksanaan.	1. Terlaksananya kegiatan koordinasi dan wawancara dengan mitra 2. Kesepakatan pelaksanaan pelatihan 3. Tersusunnya jadwal rencana kegiatan pelatihan 4. Kesepakatan peserta pelatihan
2	Mengembangkan Modul Pelatihan	rapat tim PKM untuk mengembangkan modul untuk mitra.	1. Koordinasi berjalan dengan baik 2. Tersusunnya modul/handout dalam bentuk Powerpoint untuk setiap materi
3	Pelatihan	a. Pembukaan	1. Kegiatan terlaksana sesuai jadwal
		b. Pengenalan branding, logo, dan membangun citra produk.	1. Kehadiran peserta pelatihan (peternak domba) selama pelaksanaan kegiatan 2. Adanya diskusi interaktif antara peserta dan narasumber selama

			kegiatan berlangsung 3. Peserta memahami tentang branding
		c. Pengenalan platform digital, cara membuat akun bisnis, dan strategi pemasaran online.	1. Kehadiran peserta pelatihan (petani bunga) selama pelaksanaan kegiatan 2. Adanya diskusi interaktif antara peserta dan narasumber selama kegiatan berlangsung. 3. Peserta membuat Akun media sosial bisnis, katalog produk digital.
		d. Strategi pemasaran melalui platform digital.	1. Kehadiran peserta pelatihan selama pelaksanaan kegiatan 2. Adanya diskusi interaktif antara peserta dan narasumber selama kegiatan berlangsung. 3. Peserta memahami strategi pemasaran melalui social media
4	Pendampingan gandan Review Hasil	Tim PKM mendampingi strategi pemasaran melalui social media.	1. Adanya kegiatan diskusi interaktif antarapeserta dengan pendamping 2. Membantu memantau hasil pemasaran melalui platform digital dan memberikan masukan untuk perbaikan strategi.
5	Evaluasi dan Refleksi	Pertemuan dengan perwakilan mitra	1. Adanya masukan dan saran dari peserta terkait pelaksanaan acara 2. Memberikan rekomendasi jangka panjang untuk keberlanjutan usaha.

Obyek pendampingan ditujukan kepada peternak domba Desa Banyulegi Kabupaten Mojokerto. Pelatihan yang diberikan secara offline diikuti oleh 20 peserta untuk mencapai program. Pelatihan dimulai pada bulan Juli 2025 dan melibatkan dua mahasiswa dan enam narasumber dari anggota PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Metode Pelaksanaan yang dijabarkan sebelumnya, tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini dilaksanakan dalam 5 kegiatan yaitu:

Tahapan Pertama, Persiapan dan Koordinasi dengan Mitra

Pada tahap awal, tim PKM bekerja sama dengan mitra untuk membahas masalah yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan tim PKM, kebutuhan pelatihan, dan jadwal pelaksanaan pelatihan. Solusi untuk masalah petani bunga Desa Sidamulyo Kota Batu adalah pelatihan yang akan mengajarkan mereka tentang Pengenalan branding dan membangun citra produk, Pengenalan platform digital dan strategi pemasaran online, dan Strategi pemasaran melalui platform digital. Pada saat ini juga telah disepakati kapan pelatihan akan dilakukan. Itu akan dilakukan secara offline di Aula Pertemuan Kelompok Peternak Domba Desa Banyulegi Kabupaten Mojokerto.

Tahapan Kedua, Penyusunan Materi Pelatihan

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan dan kapan PKM akan dilaksanakan, pertemuan tim PKM dilakukan untuk menyusun modul atau handout yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Dalam kegiatan ini, koordinasi berhasil dilakukan dengan baik dan modul atau handout untuk setiap materi tentang: Pengenalan branding dan membangun citra produk, Pengenalan platform digital dan strategi pemasaran online, dan Strategi pemasaran melalui platform digital.



Gambar 1. Flyer Pelaksanaan

Tahap Ketiga, Pelatihan

Tim PKM telah melaksanakan pelatihan kepada kelompok Peternak Domba Desa Banyulegi Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto, yang dilaksanakan pada Hari Selasa, tanggal 15 Juli 2025. Dua puluh orang dari kelompok peternak domba di desa tersebut mengikuti pelatihan.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Materi yang dibagikan kepada peserta pelatihan termasuk 1) Pengenalan branding dan membangun citra produk, 2) Pengenalan platform digital, cara membuat akun bisnis, dan strategi pemasaran online, dan 3) Strategi pemasaran melalui platform digital.

Tahapan keempat, Pendampingan dan Review Hasil

Tim PKM melakukan pendampingan untuk merevisi dan memperbaiki tugas yang diberikan kepada peserta pelatihan. Kegiatan ini memungkinkan diskusi interaktif antara peserta dan pendamping karena partisipasi mereka dalam menyelesaikan dan mengumpulkan tugas yang diberikan.

Tahapan kelima, evaluasi

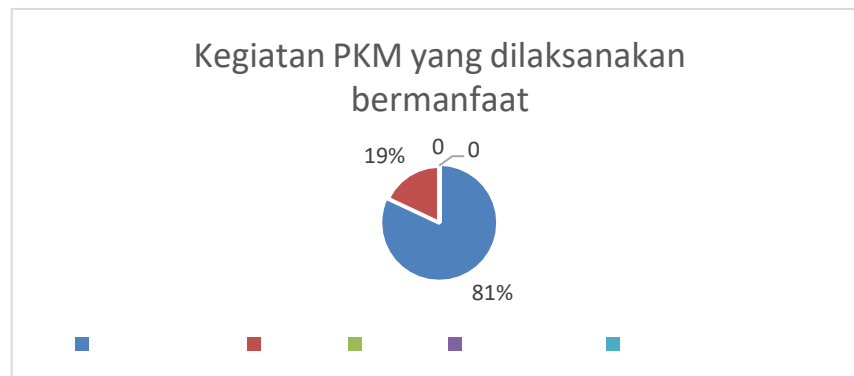
Tahapan terakhir dari kegiatan PKM ini adalah evaluasi, dari pelaksanaan secara keseluruhan berjalan dengan lancar. Dimana target peserta tercapai yaitu

20 peserta dari anggota kelompok tani bunga mengikuti pelatihan yang direncanakan. Dalam evaluasi ini Tim PKM melakukan wawancara terhadap ketua kelompok peternak serta memberikan angket respon kepada peserta.



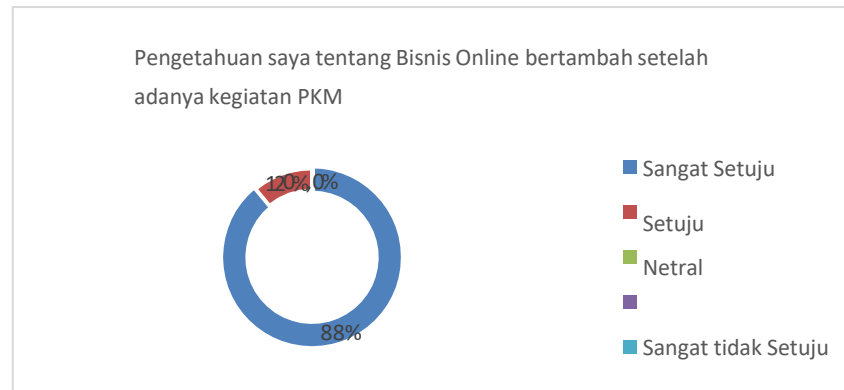
Gambar 3. Respon Peserta Pelaksanaan Kegiatan PKM

Peserta menilai apakah materi yang disampaikan jelas, aktual, dan akurat dalam kegiatan yang dilakukan berdasarkan rekap respons mereka terdapat contoh yang relevan dan mudah dipahami dalam penyampaian materi. Peserta juga mengharapkan kegiatan seperti ini dapat dilaksanakan kembali kedepannya.



Gambar 4. Respon Peserta Pelaksanaan Kegiatan PKM

Selain itu, berkontribusi pada tanggapan yang positif dari peserta. Gambar di atas menunjukkan bahwa 81% peserta yang memberikan respons jawaban sangat setuju, dan 19% setuju bahwa kegiatan PKM bermanfaat.



Gambar 5. Respon Peserta Pelaksanaan Kegiatan PKM

Namun, 88% peserta menunjukkan bahwa mereka sangat setuju dengan pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan PKM dan 12% menjawab setuju. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Kelompok Peternak Domba, beliau dan para peserta berharap kegiatan seperti ini bisa terus dilaksanakan, dimana ada kelanjutan kegiatan seminar atau pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan pemasaran hasil ternak sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan penjualan mereka.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Didasarkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, kegiatan PKM ini berjalan lancar sesuai dengan rencana karena mendapatkan dukungan dari seluruh anggota kelompok peternak domba dan antusias tinggi dari peserta pelatihan dalam mengikuti pelaksanaan kegiatan PKM. Setelah adanya pelatihan, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang branding produk dan strategi pemasaran

Dari hasil evaluasi yang sudah dilakukan, para kelompok peternak perlu untuk terus meningkatkan strategi branding untuk memperluas pasar, dan mengajarkan petani bagaimana menggunakan media sosial dan alat pemasaran online lainnya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, kegiatan lanjutan seperti seminar dan pelatihan dapat dilakukan secara teratur untuk membantu petani mengembangkan strategi pemasaran mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan PKM Program Studi Pendidikan Bisnis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, dan Universitas Negeri Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan PKM dan dukungan pendanaan yang diberikan melalui program PKM tahun 2025. Tidak lupa kami ucapkan terimakasih kepada Kelompok Peternak Domba Desa Banyulegi yang berkenan untuk menjadi mitra PKM serta semangat dan antusiasnya dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, Septyan Budy., Sudarwanto, Tri., Harti., Sulistyowati, Raya., Rafida, Veni. (2021). Peningkatan Kompetensi Bisnis Online bagi Guru MGMP Bisnis Daring dan Pemasaran di Surabaya. *Selaparang, Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. Volume 5, No 1. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6296>
- Cahya, Septyan Budy., Sulistyowati, Raya., Rafida, Veni., Nawafilah., (2024). Pelatihan Social Media Marketing Bagi UKM Petani Bunga Desa Sidomulyo Kota Batu. *Abdimas Berdaya, Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Volume 17, No 1. <https://doi.org/10.30736/jab.v7i1.583>
- Kementerian Pertanian. (2020). Laporan Tahunan Kementerian Pertanian 2020: Peningkatan Kapasitas Peternak dan Kesejahteraan Masyarakat. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mercu Buana Yogyakarta. (2023). Tim PKM UMBY Adakan Pelatihan Digital Marketing pada Kelompok Ternak Domba di Desa Jungkare. Diakses dari <https://mercubuana-yogya.ac.id/news/tim-pkm-umby-adakan-pelatihan-digital-marketing-pada-kelompok-ternak-domba-di-desa-jungkare.html>.
- Pemerintah Kabupaten Mojokerto. (2023). Dongkrak Ekonomi, Bupati Ikfina Resmikan Program Desa BSI Klaster Domba Kambing. Diakses dari <https://mojokertokab.go.id/detail-berita/dongkrak-ekonomi-bupati-ikfina-resmikan-program-desa-bsi-klaster-domba-kambing-1709981721>.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*, Edisi Satu. Andi, Yogyakarta