

Membangun Digital Marketing Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm Di Kabupaten Tegal

Jaka Subrata¹, Salman Ali Firdaus^{2*}, Moh. Riza Khaerul Pratama³

^{1,2,3}Universitas Teknologi Digital, Tegal, Indonesia

Email: ¹jakasubrata2020@gmail.com, ²salman270407@gmail.com, ³mohrizakhaerulp@gmail.com

*Email Corresponding Author: salman270407@gmail.com

Abstrak

Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran susu kambing etawa murni di Kabupaten Tegal. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital, belum tersedianya website sebagai media promosi, serta belum adanya identitas usaha yang kuat untuk mendukung pengembangan bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan memperkuat identitas usaha melalui pengembangan berbagai media promosi berbasis digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pendampingan, pelatihan, dan evaluasi. Luaran yang dihasilkan berupa logo usaha, banner promosi, stempel, website UMKM, visi dan misi usaha, struktur organisasi, *e-flyer*, *manual book website*, serta pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki sarana promosi yang lebih profesional dan mampu memanfaatkan media digital sebagai pendukung pemasaran. Program ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: media promosi, pemasaran digital, pengabdian masyarakat, UMKM, *website*.

Abstract

Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm is an MSMEs engaged in the production and marketing of pure etawa goat milk in Tegal Regency. Problems faced by partners include the lack of optimal use of digital marketing, the lack of a website as a promotional medium, and the lack of a strong business identity to support business development. This community service activity aims to increase digital marketing capacity and strengthen business identity through the development of various digital-based promotional media. The methods used include observation, interviews, mentoring, training, and evaluation. The outputs produced are in the form of business logos, promotional banners, stamps, MSME websites, business vision and mission, organizational structure, e-flyers, website manuals, and Intellectual Property Rights (IPR) submissions. The results of the activity show that partners have more professional means of promotion and are able to utilize digital media as a marketing support. This program is expected to increase product visibility, expand market reach, and strengthen business competitiveness in a sustainable manner.

Keywords: digital marketing, intellectual property rights, MSMEs, promotional media, *website*.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan perekonomian daerah. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang saat ini semakin bergantung pada teknologi digital. Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta mengembangkan pasar secara lebih luas dan efektif.

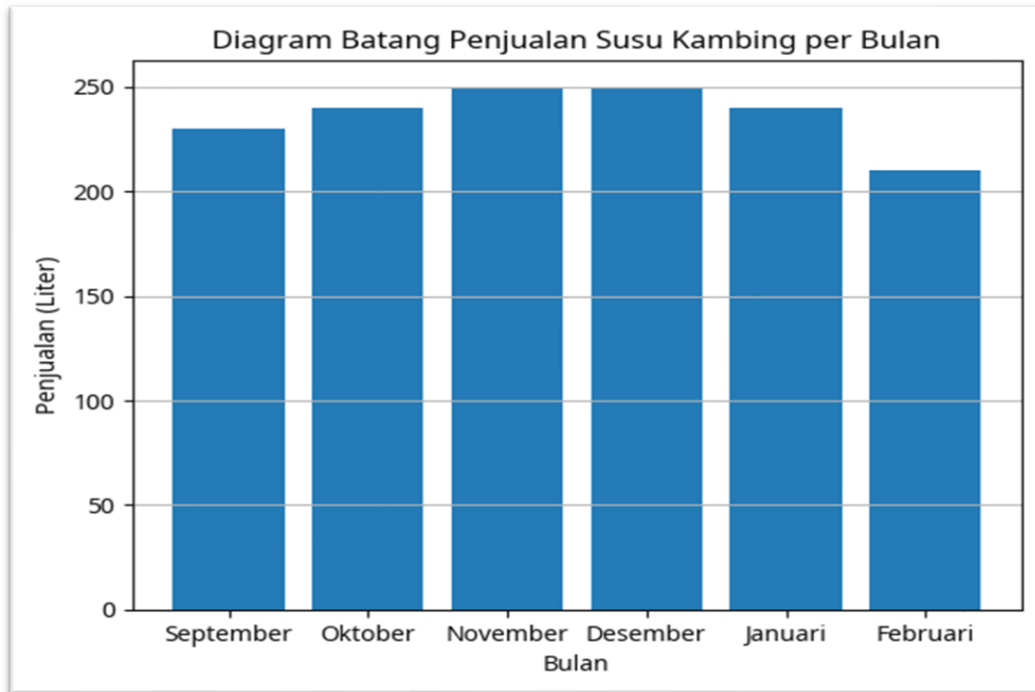
Salah satu bentuk transformasi digital yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis adalah pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemanfaatan pemasaran

digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara berkelanjutan. Menurut (Sono et al., 2023), pengetahuan mengenai elemen-elemen pemasaran digital menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan produk. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan media digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Selain media sosial, keberadaan *platform* elektronik berbasis *website* juga memiliki peran yang strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran. Website dapat digunakan sebagai media informasi yang memuat profil usaha, katalog produk, informasi kontak, hingga layanan pemesanan secara daring. *Platform* elektronik mampu membantu pelaku usaha dalam mengelola informasi usaha secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kualitas promosi serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk (Arvi et al., 2026). Dengan demikian, pemanfaatan website menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

Meskipun berbagai teknologi digital telah tersedia dan mudah diakses, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi, serta belum tersedianya media promosi yang memadai menjadi kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM. Padahal, pemanfaatan media digital dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Penggunaan media digital dan kehadiran usaha pada platform daring dapat meningkatkan daya saing serta mendukung peningkatan penjualan UMKM (Wahyudi et al., 2022).

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm yang berlokasi di Desa Pegirikan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. Usaha yang berdiri sejak tahun 2012 ini bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran susu kambing etawa murni. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Namun demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial Facebook dan WhatsApp serta layanan pesan antar secara langsung. Selain itu, usaha ini belum memiliki website resmi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan penyebaran informasi produk secara lebih luas.



Gambar 1. Data Penjualan Susu Kambing Afta Farm

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa rata-rata penjualan Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm berkisar antara 8–10 liter per hari atau sekitar 210–250 liter per bulan. Data penjualan selama periode September 2025 hingga Februari 2026 menunjukkan bahwa volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan November dan Desember dengan jumlah masing-masing sebesar 250 liter, sedangkan volume penjualan terendah terjadi pada bulan Februari sebesar 210 liter. Meskipun secara umum penjualan berada pada kondisi yang relatif stabil, terdapat fluktuasi penjualan yang menunjukkan bahwa potensi pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mempertahankan stabilitas penjualan.

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, UMKM juga belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten. Logo usaha, media promosi visual, serta konten pemasaran digital yang menarik belum tersedia secara optimal sehingga produk masih kurang dikenal oleh masyarakat di luar wilayah pemasaran saat ini. Padahal, identitas merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penciptaan nilai pelanggan (*customer value*) menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan (Khoirur Roziqin et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pendampingan dalam pengembangan pemasaran digital melalui penguatan identitas usaha dan pemanfaatan media promosi berbasis teknologi informasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pembuatan logo usaha, banner promosi, e-flyer, website usaha, serta pendampingan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat identitas merek, serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm di era digital. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membantu UMKM Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm dalam mengoptimalkan

pemasaran digital melalui pengembangan media promosi dan website sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm yang berlokasi di Desa Pegirikan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah. Kegiatan berlangsung selama empat bulan dan melibatkan pemilik serta pengelola usaha sebagai mitra utama. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, memperkuat identitas usaha, serta memperluas jangkauan pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi :



Gambar 2. Alur Pelaksanaan PKM

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan melakukan observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Kemudian penyusunan program kerja, pembagian tugas tim pelaksana, serta penyusunan jadwal kegiatan. Selain itu, dilakukan penyusunan modul dan panduan penggunaan media digital yang meliputi pengelolaan media sosial, pemanfaatan website sebagai media promosi, dan penyusunan konten pemasaran digital.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup pengembangan identitas usaha, pemanfaatan media promosi digital, pengelolaan media sosial, serta penggunaan website sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk.

- 1) Pembuatan logo
- 2) Pembuatan *banner*
- 3) Pembuatan stempel
- 4) Pembuatan *website*
- 5) Pembuatan visi misi
- 6) Pembuatan struktur organisasi
- 7) Pembuatan *e-flyer*
- 8) Pembuatan *manual book*
- 9) Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas pelaksanaan program dan tingkat ketercapaian tujuan kegiatan. Monitoring dilakukan melalui pengamatan terhadap pemanfaatan media digital yang telah diterapkan oleh mitra, sedangkan evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator evaluasi meliputi peningkatan pemahaman mitra mengenai pemasaran digital, tersedianya media promosi digital, keberadaan website usaha, serta kemampuan mitra dalam mengelola media pemasaran digital secara mandiri. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengukur keberhasilan program serta menyusun rekomendasi pengembangan usaha pada tahap selanjutnya.

3. HASIL PEMBAHASAN

Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran minuman kesehatan berbahan dasar susu kambing etawa murni. Usaha ini didirikan pada tahun 2012 oleh Bapak Akhmad Zidani Din Afta, seorang wirausahawan lokal yang berasal dari Desa Pegirikan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. Berawal dari skala usaha rumahan yang melayani kebutuhan konsumen di lingkungan sekitar desa, Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm secara bertahap berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk kesehatan alami.



Gambar 3. Peternakan Produksi Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm

Dalam menjalankan usahanya, Akhmad Zidani Din Afta mengedepankan kualitas produk serta pemanfaatan potensi lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah komoditas peternakan di daerahnya. Sejak awal berdiri, usaha ini berfokus pada penyediaan susu kambing etawa murni yang diproduksi dengan memperhatikan aspek kebersihan, kualitas, dan keamanan pangan. Keberadaan Susu kambing Etawa Murni Afta Farm tidak hanya berperan sebagai unit usaha yang menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga turut mendukung pengembangan usaha mikro lokal serta penyediaan produk kesehatan bagi masyarakat.

Dengan demikian, Afta Farm terus melakukan berbagai upaya pengembangan guna meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pemasaran, serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Hasil dari kegiatan tersebut diwujudkan dalam beberapa luaran yang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Adapun luaran yang berhasil dicapai dalam kegiatan pengabdian ini meliputi :

a. Identitas Usaha (Logo)

Pembuatan logo dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan citra profesional dalam kegiatan pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki logo resmi yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi dan informasi usaha.



Gambar 4. Logo Afta Farm

Proses pembuatan logo dilakukan melalui diskusi dengan pemilik usaha untuk menentukan desain yang sesuai dengan karakteristik produk dan identitas usaha. Logo yang dihasilkan dirancang agar mudah dikenali dan mencerminkan produk susu kambing etawa murni.

Dengan adanya logo sebagai identitas visual usaha, diharapkan Afta Farm memiliki citra merek yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk secara lebih efektif.

b. Media Promosi Visual (*Banner*)

Pembuatan banner dilakukan sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas promosi produk serta memperkuat identitas usaha di mata konsumen. Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki media promosi visual yang memuat informasi usaha dan produk secara lengkap serta menarik.



Gambar 5. Banner Afta Farm

Banner dirancang dengan menampilkan identitas usaha, informasi produk, kontak pemesanan, serta desain visual yang sesuai dengan karakteristik Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm. Media promosi ini dibuat agar mampu menarik perhatian konsumen dan memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Dengan adanya banner sebagai media promosi visual, informasi mengenai usaha dan produk dapat tersampaikan dengan lebih jelas kepada konsumen. Selain itu, banner juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi pada lokasi

usaha maupun berbagai kegiatan pemasaran lainnya sehingga mendukung peningkatan visibilitas dan daya tarik produk.

c. Stempel

Pembuatan stempel dilakukan sebagai upaya untuk mendukung kebutuhan administrasi usaha sekaligus memperkuat legalitas dan profesionalitas UMKM dalam menjalankan kegiatan operasional. Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki stempel resmi yang dapat digunakan pada berbagai dokumen usaha, seperti nota penjualan, surat menyurat, maupun dokumen administrasi lainnya.

SUSU KAMBING ETAWA MURNI

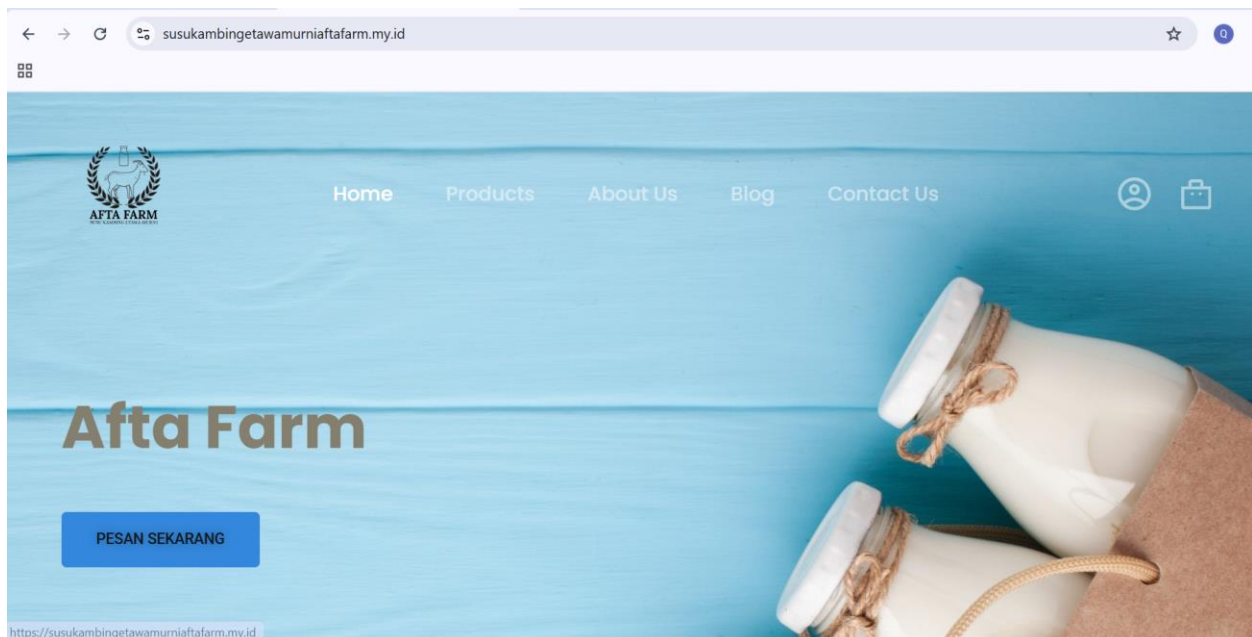
AFTA FARM

**DS. PEGIRIKAN RT. 30/RW. 08
KEC. TALANG - KAB. TEGAL**

Stempel dirancang dengan memuat identitas usaha yang meliputi nama UMKM dan informasi pendukung lainnya yang relevan. Desain stempel dibuat sederhana, jelas, dan mudah dikenali sehingga dapat digunakan secara efektif untuk berbagai keperluan administrasi. Dengan adanya stempel resmi, Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm memiliki sarana administrasi yang lebih profesional dan terstandarisasi.

d. Media Promosi Digital (*Website*)

Pembuatan website dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran serta memperluas jangkauan promosi produk kepada masyarakat yang lebih luas. Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki website resmi yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi usaha dan promosi produk. Informasi mengenai produk dan layanan masih disampaikan melalui komunikasi langsung dengan konsumen sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.



Website yang dikembangkan memuat berbagai informasi mengenai profil usaha, produk susu kambing etawa murni, informasi kontak, serta media komunikasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan pemesanan atau memperoleh informasi lebih lanjut.

Dengan adanya website, UMKM Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm memiliki media promosi digital yang dapat mendukung penyebaran informasi produk secara lebih luas dan efektif. Website diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan pemasaran digital yang berkelanjutan.

e. Penyusunan Visi Misi

Penyusunan visi dan misi dilakukan sebagai upaya untuk memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam pengembangan usaha, sehingga setiap kegiatan operasional dan strategi bisnis dapat dilaksanakan secara lebih terencana dan berkelanjutan. Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki rumusan visi dan misi yang terdokumentasi secara formal.



VISI

Menjadi produsen susu kambing berkualitas yang dikenal luas hingga luar daerah melalui pemanfaatan teknologi digital

MISI

1. Menjaga keutuhan kualitas produksi susu kambing dengan konsisten.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
3. Meningkatkan pemasaran produk melalui digital marketing.



Proses penyusunan visi dan misi dilakukan melalui diskusi bersama pemilik usaha dengan mempertimbangkan kondisi usaha saat ini, potensi pengembangan, serta harapan yang ingin dicapai di masa depan. Hasil penyusunan tersebut menghasilkan visi dan misi yang mencerminkan komitmen usaha dalam menyediakan produk susu kambing etawa murni yang berkualitas, menjaga kepuasan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha.

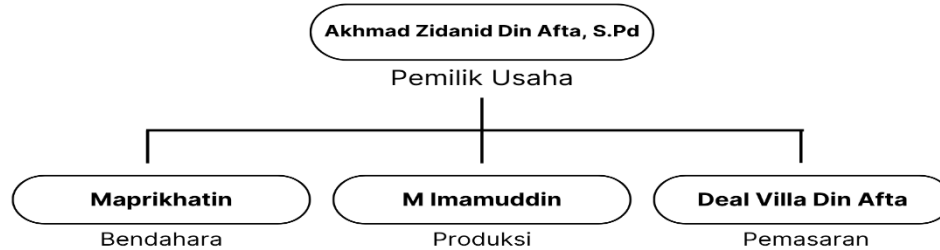
Dengan adanya visi dan misi yang jelas, Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm diharapkan memiliki arah pengembangan usaha yang lebih terstruktur, meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan usaha, serta mendukung keberlanjutan usaha.

f. Penyusunan Struktur Organisasi

Penyusunan struktur organisasi dilakukan sebagai upaya untuk memperjelas pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam pengelolaan usaha sehingga kegiatan operasional dapat berjalan lebih efektif dan terarah. Sebelum program dilaksanakan, pembagian tugas dalam usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum terdokumentasi dalam bentuk struktur organisasi yang jelas.



STRUKTUR ORGANISASI



Penyusunan struktur organisasi dilakukan melalui diskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi peran dan tugas masing-masing pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan administrasi usaha. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, memperkuat koordinasi antarbagian, serta mendukung pengembangan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

g. Konten Promosi Digital (e-flyer)

Pembuatan *e-flyer* dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas promosi produk melalui media digital serta mendukung penyebaran informasi usaha kepada masyarakat secara lebih luas. Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki media promosi digital yang dirancang secara khusus untuk kebutuhan pemasaran di media sosial. Informasi produk yang disampaikan kepada konsumen masih terbatas dan belum didukung oleh desain visual yang menarik sehingga kurang optimal dalam menarik perhatian calon pelanggan.

Eflyer



E-flyer dirancang dengan memuat informasi penting mengenai produk, manfaat produk, identitas usaha, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Desain yang digunakan dibuat menarik, informatif, dan mudah dipahami. Dengan adanya *e-flyer*, Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm memiliki media promosi digital yang lebih menarik dan profesional untuk mendukung kegiatan pemasaran.

h. Manual Book

Penyusunan *manual book* dilakukan sebagai upaya untuk memberikan panduan yang sistematis kepada mitra dalam mengelola berbagai media dan sarana digital yang telah dikembangkan selama program pengabdian berlangsung. Sebelum program dilaksanakan, mitra belum memiliki pedoman tertulis yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengoperasikan media promosi digital, khususnya website dan media sosial.

(a)	(b)	(c)
(d)		(e)

Manual book yang disusun memuat panduan penggunaan *website*, pengelolaan informasi produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta langkah-langkah dasar dalam memperbarui konten pemasaran digital. Dengan adanya *manual book*, Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm memiliki pedoman operasional yang dapat digunakan untuk mendukung keberlanjutan pemanfaatan media digital.

i. Pendaftaran HKI

Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk *manual book website* Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm sebagai upaya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap identitas usaha yang telah dikembangkan, sekaligus meningkatkan nilai tambah dan profesionalitas UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.



REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026090682, 18 Juni 2026

Pencipta

Nama : Jaka Subrata, Salman Ali Firdaus dkk

Alamat : Palm Asri I Blok B1 No. 7 RT 002/ RW 005, Dukuhwaru, Kab. Tegal, Jawa Tengah, 52451

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Universitas Teknologi Digital

Alamat : Jalan Kates 5 No. 47, Adiwerna, Kab. Tegal, Jawa Tengah, 52194

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku Panduan/Petunjuk

Judul Ciptaan : Manual Book Pembuatan Website Berbasis Wordpress UMKM Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 18 Juni 2026, di Kab. Tegal

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor Pencatatan : 001289381

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Dumasasongko, SH.,MH.
NIP. 196912261994031001



 Balai Besar Serifikasi Elektronik

Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pencatatan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Serifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat di buktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Manual book yang disusun memuat informasi mengenai cara penggunaan website, pengelolaan konten, pembaruan informasi produk, serta pemanfaatan website sebagai media promosi digital. Dengan adanya pengajuan HKI, *manual book website* yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian memiliki perlindungan hukum sebagai karya intelektual.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm telah memberikan kontribusi dalam mendukung pengembangan usaha melalui penerapan pemasaran digital dan penguatan identitas usaha. Program yang dilaksanakan menghasilkan berbagai luaran, antara lain logo usaha, banner promosi, stempel, website UMKM, visi dan misi usaha, struktur organisasi, *e-flyer*, *manual book* website, serta pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk *manual book website*. Luaran yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh mitra sebagai sarana pendukung dalam kegiatan promosi dan pengelolaan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah membantu meningkatkan kesiapan UMKM Susu Kambing Etawa Murni Afta Farm dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Diharapkan seluruh luaran yang dihasilkan dapat digunakan dan dikembangkan secara berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat daya saing usaha, serta mendukung pertumbuhan usaha yang lebih optimal di masa mendatang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini wajib diisi bila kegiatan pengabdian yang menghasilkan karya tulis ini didanai oleh lembaga. Pada bagian ini penulis menyampaikan terima kasih kepada lembaga pemberi dana dan bila perlu lembaga lainnya yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan. Penulis dapat menuliskan nomor kontrak atau nomor dokumen perjanjian kerjasama dengan mitra.

6. REFERENSI

- Arvi, L. S., Selpanik, H., Maharani, Novadilastri, & Sularno. (2026). Pengembangan Pemasaran Digital Marketing UMKM Odading 99 Berbasis Website Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (JIPM)*, 1(2), 214–221. <https://doi.org/http://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Khoirur Roziqin, A., Arianto, W., & Saprudin. (2023). Perancangan Company Profile Berbasis Web Sebagai Sarana Pemasaran Pada Pt Japung Kreasindo Bersama. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(2), 384–394.
- Sono, M. G., Erwin, & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Nyoman, I., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place. *PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481>