



Penguatan Kapasitas Ekonomi Masyarakat Melalui Edukasi Pemasaran dan Inovasi Produk Susu di Desa Wisata Selo

Strengthening Community Economic Capacity Through Marketing Education and Milk Product Innovation in Selo Tourism Village

Bogy Febriatmoko^{1*}, Erisa Aprilia Wicaksari², Widya Prananta³,
Angga Pandu Wijaya⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Alamat: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang Kampus Sekaran, Indonesia

Korespondensi penulis: bogy@mail.unnes.ac.id*

Article History:

Received: Januari 12, 2025

Revised: Januari 25, 2025

Accepted: Februari 10, 2025

Published: Februari 28, 2025

Keywords: Dairy milk, Marketing, Product innovation, Sustainable economy, Tourist village.

Abstract. Selo Village in Boyolali Regency is a center for dairy cattle farming and is also developing as a tourist village. However, most local residents still sell raw milk to middlemen without applying marketing strategies or product innovation. This community service activity aimed to provide education on the importance of dairy product marketing and to introduce innovative ideas based on local potential. The methods used included preliminary observation, open interviews, focus group discussions, interactive counseling, and evaluation through questionnaires and reflection. The activity involved 15 participants, including dairy farmers, homestay operators, café owners, and local youth. The results showed increased participant understanding of marketing strategies, tourism market opportunities, and the potential for milk processing. Most participants expressed interest in further training and began formulating product ideas such as yogurt, ice cream, and pasteurized milk. This program not only improved marketing literacy but also built motivation and collective awareness to develop independent businesses based on the village's potential. Thus, the activity served as an initial step in promoting sustainable rural economic development.

Abstrak

Desa Selo, Kabupaten Boyolali, merupakan sentra peternakan sapi perah yang juga berkembang sebagai desa wisata. Namun, sebagian besar masyarakat masih menjual susu secara mentah kepada tengkulak tanpa strategi pemasaran dan inovasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan penyuluhan tentang pentingnya strategi pemasaran susu sapi dan pengenalan ide-ide inovatif berbasis potensi lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, wawancara terbuka, diskusi kelompok fokus, penyuluhan interaktif, serta evaluasi melalui kuisioner dan refleksi. Kegiatan diikuti oleh 15 peserta dari unsur peternak, pelaku usaha homestay, kafe, dan pemuda setempat. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran, peluang pasar wisata, dan potensi pengolahan susu. Sebagian besar peserta menyatakan tertarik untuk mengikuti pelatihan lanjutan dan mulai merancang produk seperti yoghurt, es krim, dan susu pasteurisasi. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi pemasaran, tetapi juga membangun motivasi dan kesadaran kolektif untuk menciptakan usaha mandiri berbasis potensi desa. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: Desa wisata, Ekonomi berkelanjutan, Inovasi produk, Pemasaran, Susu sapi.

1. LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi berkelanjutan mendorong masyarakat untuk mengelola potensi lokal secara mandiri dan bertanggung jawab, dengan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep ini menekankan pentingnya mengembangkan kegiatan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mampu menjaga keberlanjutan sumber daya dan kesejahteraan masyarakat (Sachs, 2015; WCED, 1987). Dalam konteks pedesaan, penerapan ekonomi berkelanjutan mendorong masyarakat untuk meningkatkan nilai tambah produk lokal melalui inovasi dan strategi pemasaran yang tepat (Purnomo et al., 2020).



Gambar 1. Pemandangan Desa Selo

Desa Selo di Kabupaten Boyolali merupakan wilayah dengan potensi besar di sektor peternakan sapi perah. Mayoritas warganya pemerah susu dua kali sehari, namun distribusi hasil ternak masih bersifat konvensional yaitu langsung dijual kepada tengkulak tanpa proses pengolahan dan tanpa strategi pemasaran. Akibatnya, nilai jual produk rendah dan posisi tawar peternak lemah dalam rantai distribusi. Menurut Wibowo dan Anindita (2021), rendahnya akses masyarakat terhadap informasi pemasaran menjadi penyebab utama lemahnya nilai ekonomi produk peternakan. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu peternak memahami segmen pasar, membangun citra produk, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.



Gambar 2. Kondisi Salah Satu Kandang Sapi Milik Warga dengan Hasil Susu Sapi

Seiring berkembangnya Desa Selo menjadi kawasan wisata, dengan banyaknya homestay, kafe, dan arus wisatawan yang meningkat, terbuka peluang baru bagi warga untuk menjadikan susu sapi sebagai produk khas lokal yang menarik bagi konsumen wisata. Sayangnya, sebagian besar peternak belum menyadari potensi strategis ini. Oleh karena itu, penyuluhan tentang pentingnya strategi pemasaran menjadi tahap awal yang krusial. Penyuluhan bertujuan membangun kesadaran masyarakat bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual, tetapi juga soal menciptakan nilai, membangun merek, dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2019).

Setelah memahami pentingnya pemasaran, masyarakat dapat diarahkan untuk menggali inovasi berbasis produk susu yang sesuai dengan karakteristik wisata lokal. Menurut Rahayu dan Gunawan (2022), penguatan produk lokal di desa wisata harus diawali dengan pendekatan edukatif dan pengenalan konsep nilai tambah. Dalam konteks ini, inovasi produk seperti susu pasteurisasi lokal, susu fermentasi (yoghurt), es krim susu, atau minuman khas dari susu segar dapat menjadi bentuk hilirisasi yang relevan. Hal ini sejalan dengan temuan Fadhilah dan Rahmawati (2020) bahwa peningkatan pemahaman pemasaran menjadi pemicu utama lahirnya kreativitas dalam pengolahan hasil peternakan.

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penyuluhan strategi pemasaran susu sapi dan pengenalan ide-ide inovatif berbasis potensi lokal yang diarahkan untuk mendukung ekonomi desa yang lebih tangguh dan berkelanjutan. Pendekatan ini diyakini lebih tepat dan aplikatif, khususnya dalam membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengelola sendiri produk lokalnya, bukan sekadar memproduksi bahan mentah untuk tengkulak atau industri besar (Wulandari & Lestari, 2021; Nugroho & Fitriyah, 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Ekonomi Berkelanjutan

Ekonomi berkelanjutan merupakan sistem ekonomi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka (WCED, 1987). Prinsip utama dari ekonomi berkelanjutan meliputi efisiensi sumber daya, partisipasi masyarakat, serta integrasi antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial (Sachs, 2015). Dalam konteks pedesaan, pendekatan ini menuntut pengelolaan potensi lokal secara bijak dan berkelanjutan agar desa mampu mandiri secara ekonomi sekaligus menjaga kelestarian lingkungannya (Purnomo et al., 2020).

Desa sebagai bagian dari sistem ekonomi nasional perlu mengembangkan strategi yang mendukung keberlanjutan, termasuk dalam sektor peternakan dan hasil olahannya. Menurut Handayani dan Yuliani (2020), salah satu bentuk konkret penerapan ekonomi berkelanjutan adalah dengan mendorong peternak untuk melakukan hilirisasi produk dan menciptakan pasar lokal berbasis potensi desa. Hal ini menjadi kunci dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan mengurangi ketergantungan terhadap pihak eksternal seperti tengkulak atau industri besar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks usaha mikro dan desa, strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan produk, terutama dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Pemasaran produk lokal tidak hanya bertujuan menjual barang, tetapi juga membangun identitas dan citra positif produk di mata konsumen (Rangkuti, 2020).

Salah satu pendekatan efektif dalam pemasaran produk lokal adalah pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing), di mana produsen dan konsumen berada dalam hubungan yang dekat dan berkelanjutan (Simanjuntak, 2021). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan platform daring lainnya memungkinkan perluasan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi masyarakat desa, strategi ini menjadi jembatan untuk menjangkau pasar wisatawan maupun konsumen luar daerah tanpa melalui tengkulak.

Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat

Penyuluhan merupakan salah satu bentuk intervensi pendidikan nonformal yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap masyarakat agar mampu melakukan perubahan perilaku secara mandiri (Ife & Tesoriero, 2006). Dalam pemberdayaan masyarakat desa, penyuluhan berperan sebagai pintu awal untuk menumbuhkan kesadaran kritis dan kemandirian ekonomi. Menurut Suharto (2019), pemberdayaan yang berbasis penyuluhan efektif bila bersifat partisipatif, kontekstual, dan mengutamakan pengembangan potensi lokal.

Kegiatan penyuluhan dalam pengabdian masyarakat juga harus memperhatikan karakteristik sosial-budaya peserta agar materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Fadhilah dan Rahmawati (2020) menegaskan bahwa penyuluhan yang terstruktur dan aplikatif mampu mendorong warga untuk lebih kreatif dan aktif dalam mengembangkan ide usaha berbasis potensi desa, termasuk dalam pengolahan susu sapi sebagai produk unggulan.

Inovasi Produk Olahan Susu

Inovasi produk merupakan salah satu pilar penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil peternakan. Dalam konteks susu sapi, inovasi dapat dilakukan melalui pengolahan menjadi produk seperti yoghurt, es krim, keju, susu pasteurisasi, atau minuman fungsional. Menurut Wibowo dan Anindita (2021), keberhasilan inovasi produk susu sangat bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap selera pasar, kemampuan teknis, serta kemasan dan label produk yang menarik.

Selain meningkatkan pendapatan, inovasi produk juga berperan dalam memperluas peluang pasar, khususnya di desa wisata seperti Selo. Studi Rahayu dan Gunawan (2022) menyatakan bahwa integrasi antara inovasi produk dan ekosistem pariwisata desa dapat menghasilkan sinergi ekonomi yang kuat, di mana produk lokal menjadi bagian dari pengalaman wisata yang autentik. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga sosial dan kultural.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Selo, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, yang dikenal sebagai sentra peternakan sapi perah dan berkembang sebagai desa wisata. Kegiatan ini dirancang dengan menggunakan metode partisipatif-edukatif, yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek dalam proses pembelajaran dan perubahan (Ife & Tesoriero, 2006; Suharto, 2019). Jumlah peserta sebanyak 15 orang yang terdiri dari peternak, pelaku usaha homestay, pelaku usaha kafe, dan pemuda karang taruna.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahapan awal dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara informal terhadap tokoh masyarakat, peternak, dan pemangku kepentingan desa. Tujuannya adalah untuk mengenali potensi lokal, pola distribusi susu sapi, dan hambatan yang dihadapi masyarakat dalam pemasaran maupun pengolahan produk. Pendekatan partisipatif dalam identifikasi masalah diyakini mampu menciptakan solusi yang kontekstual dan sesuai kebutuhan lokal (Chambers, 1997; Wulandari & Lestari, 2021).

2. Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Susu

Tahap ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada masyarakat mengenai pentingnya strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat posisi tawar peternak dan membangun merek produk susu lokal. Materi mencakup konsep nilai tambah, segmentasi pasar, branding, dan penggunaan media sosial. Penyuluhan merupakan sarana pemberdayaan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aspek non-produksi seperti pemasaran (Kotler & Keller, 2019; Suharto, 2019).

3. Pengenalan Inovasi Produk Susu Sapi

Setelah peserta memahami pentingnya pemasaran, kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan berbagai produk olahan susu yang relevan dengan karakteristik wisata dan pasar lokal, seperti susu pasteurisasi, yoghurt, es krim susu, dan permen susu. Contoh disajikan secara visual dan disertai pembahasan peluang pasarnya. Menurut Wibowo dan Anindita (2021), serta Fadhilah dan Rahmawati (2020), inovasi produk merupakan bentuk hilirisasi yang mampu meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar bagi peternak desa.

4. Diskusi dan Curah Gagasan (Brainstorming)

Dalam sesi ini, peserta didorong untuk menyampaikan ide-ide pengembangan produk berbasis susu sapi yang dapat disesuaikan dengan potensi dan sarana yang tersedia di desa. Tujuannya adalah membangun rasa kepemilikan dan kreativitas masyarakat. Diskusi terbuka dan curah gagasan mendorong proses belajar yang aktif dan menumbuhkan inisiatif warga (Ife & Tesoriero, 2006; Hariyadi & Dewi, 2020).

5. Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan diskusi reflektif untuk mengukur pemahaman dan motivasi peserta. Hasil evaluasi menjadi dasar perencanaan kegiatan lanjutan berupa pelatihan teknis pengolahan produk susu dan promosi digital. Evaluasi partisipatif penting untuk memastikan bahwa program benar-benar berdampak dan diterima oleh masyarakat (Lestari & Saptana, 2019; Rahayu & Gunawan, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Selo dilaksanakan pada bulan Januari 2025 dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri dari peternak sapi perah, pelaku usaha homestay, pelaku usaha kafe, dan pemuda setempat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai jual susu sapi. Selama ini, mereka menjual susu secara mentah langsung ke tengkulak dengan harga tetap dan tanpa pemahaman tentang potensi nilai tambah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi dan rendahnya literasi pemasaran di kalangan peternak desa, sebagaimana dinyatakan oleh Effendi dan Widiastuti (2021), bahwa peternak kecil di Indonesia masih mengalami keterbatasan akses terhadap pengetahuan bisnis dan pemasaran.

Tabel 1. Komposisi Peserta Kegiatan

Kategori Peserta	Jumlah Orang	Persentase (%)
Peternak sapi perah	6	40%
Pelaku usaha homestay	3	20%
Pelaku usaha kafe	3	20%
Pemuda setempat	3	20%
Total	15	100%

Sumber: Pengamatan di lapangan

Penyuluhan yang diberikan berhasil membuka wawasan peserta mengenai pentingnya segmentasi pasar, branding, kemasan, dan promosi berbasis media sosial. Peserta mulai menyadari bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang membangun persepsi konsumen dan diferensiasi produk. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Ramadhan dan Yuliana (2020), yang menekankan bahwa strategi branding yang tepat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hasil peternakan. Lebih lanjut, hasil diskusi kelompok menunjukkan adanya keinginan dari peserta untuk mulai memasarkan produk secara langsung kepada wisatawan yang datang ke desa.

Tabel 2. Komposisi Peserta Kegiatan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Penyuluhan (%)	Sesudah Penyuluhan (%)
Mengetahui pentingnya strategi pemasaran	26.7% (4 orang)	93.3% (14 orang)
Mengenal produk olahan susu	33.3% (5 orang)	86.7% (13 orang)
Menyadari peluang pasar wisata	40.0% (6 orang)	86.7% (13 orang)
Tertarik menggunakan media sosial	26.7% (4 orang)	80.0% (12 orang)
Berniat membuat produk sendiri	20.0% (3 orang)	73.3% (11 orang)

Sumber: Pengamatan di lapangan

Salah satu poin penting dalam kegiatan ini adalah teridentifikasinya potensi pengembangan produk olahan susu seperti yoghurt lokal, susu fermentasi, dan es krim susu yang cocok untuk segmen pasar wisatawan. Menurut Tanjung et al. (2021), inovasi produk susu yang dikaitkan dengan karakter lokal dan pariwisata desa mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peserta juga mulai

tertarik untuk menciptakan produk oleh-oleh berbasis susu yang tahan lama dan dikemas secara menarik, terutama untuk dijual di kafe-kafe lokal dan homestay.

Tabel 3. Usulan Produk dalam Diskusi Kelompok

Jenis Produk	Jumlah Pengusul	Kelompok yang Mengusulkan
Yoghurt lokal	5 orang	Peternak, pemuda, kafe
Susu pasteurisasi botol	4 orang	Peternak, homestay
Es krim susu lokal	3 orang	Kafe, pemuda
Permen susu	2 orang	Pemuda, homestay
Susu herbal fermentasi	1 orang	Pemuda

Sumber: Pengamatan di lapangan

Adanya pendekatan visual dan studi kasus pada saat penyuluhan, seperti perbandingan harga jual susu mentah dengan susu kemasan pasteurisasi, memperkuat pemahaman peserta. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Herlina dan Fauzi (2022), yang menegaskan bahwa pendekatan aplikatif dalam edukasi kewirausahaan lebih efektif dibanding metode ceramah satu arah. Selain itu, diskusi partisipatif mendorong peserta untuk berbagi pengalaman, seperti kesulitan menjual susu saat musim hujan atau ketika permintaan tengkulak menurun.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuisioner sederhana dan diskusi reflektif di akhir sesi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (14 dari 15 orang atau 93,3%) menyatakan materi yang disampaikan mudah dipahami dan bermanfaat. Sebanyak 13 peserta (86,7%) merasa bahwa penyuluhan sangat relevan dengan kebutuhan desa, dan seluruh peserta (100%) menyatakan memperoleh pengetahuan baru yang sebelumnya belum mereka ketahui. Selain itu, 13 orang juga menyatakan kegiatan ini membangkitkan semangat untuk mulai berusaha secara mandiri, dan 12 orang (80%) menyatakan ingin mengikuti pelatihan lanjutan, khususnya terkait pengolahan produk susu dan strategi pemasaran digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga membangun motivasi dan inisiatif warga untuk bertransformasi dari pemasok bahan mentah menjadi pelaku usaha yang aktif dan berorientasi nilai tambah. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Rachmawati dan Prasetyo (2022), yang menyatakan bahwa program edukasi berbasis kewirausahaan di desa mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan peluang pasar dan mengubah perilaku ekonomi dari pasif menjadi lebih adaptif dan inovatif. Selain itu, Yulianti dan Nugroho (2021) menekankan bahwa keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat sangat bergantung pada keberlanjutan proses pendampingan dan relevansi materi dengan kebutuhan langsung warga.

Tabel 4. Evaluasi Manfaat Kegiatan

Kategori Manfaat	Jumlah Peserta Setuju	Persentase (%)
Materi mudah dipahami	14	93.3%
Relevan dengan kebutuhan desa	13	86.7%
Menambah pengetahuan baru	15	100%
Membangkitkan semangat berusaha	13	86.7%
Ingin pelatihan lanjutan	12	80.0%

Sumber: Pengamatan di lapangan

Lebih lanjut, kegiatan ini mendukung pengembangan ekonomi desa berbasis potensi lokal secara berkelanjutan. Menurut Aprilianti dan Kurniasari (2023), integrasi antara sektor peternakan dan pariwisata dapat menciptakan diversifikasi ekonomi desa dan memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga. Hal yang sama disampaikan oleh Wahyuni dan Maulida (2020), yang menyatakan bahwa model pengembangan desa berbasis inovasi produk lokal memiliki potensi besar dalam menciptakan kemandirian ekonomi. Maka, penyuluhan strategi pemasaran susu sapi di Desa Selo menjadi langkah awal yang penting dalam pembangunan desa berbasis potensi unggulan yang inklusif dan berkelanjutan.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Hidayat dan Sulistyani (2021), yang menekankan bahwa literasi pemasaran dan pengemasan produk merupakan faktor penentu dalam keberhasilan UMKM desa dalam memasuki pasar yang lebih luas, termasuk sektor pariwisata. Selain itu, penelitian oleh Arfiani dan Yusran (2022) menunjukkan bahwa penyuluhan berbasis potensi lokal terbukti mendorong transformasi perilaku ekonomi masyarakat dari konsumtif menjadi produktif, terutama ketika didukung oleh fasilitasi kelembagaan desa. Sementara itu, menurut Darmawan dan Lestari (2021), desa-desa yang mampu mengelola hasil ternak secara kreatif dan memanfaatkan momentum pariwisata lokal cenderung lebih cepat membangun ekosistem usaha berkelanjutan yang inklusif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Selo menunjukkan bahwa pendekatan edukatif berbasis partisipatif dalam bentuk penyuluhan strategi pemasaran dan pengenalan inovasi produk susu sapi sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Mayoritas peserta, yang terdiri dari peternak, pelaku usaha homestay, kafe, dan pemuda desa, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mengenai pentingnya pemasaran, peluang pasar wisata, dan potensi produk olahan susu. Penyuluhan ini berhasil menggeser pola

pikir peserta dari hanya sebagai pemasok bahan mentah menjadi pelaku usaha dengan orientasi nilai tambah.

Kegiatan ini juga berhasil mendorong lahirnya berbagai ide inovasi produk susu, seperti yoghurt lokal, susu pasteurisasi, es krim susu, dan permen susu, yang dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh khas desa wisata. Dengan demikian, penyuluhan ini tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga membangkitkan motivasi dan kesadaran kolektif masyarakat untuk mengembangkan potensi lokal secara mandiri. Hal ini sejalan dengan upaya membangun ekonomi desa yang tangguh, inklusif, dan berkelanjutan.

Agar dampak dari kegiatan pengabdian ini dapat berlanjut dan berkembang secara optimal, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan teknis yang lebih aplikatif, seperti pengolahan produk susu, teknik pengemasan, branding, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Kegiatan pelatihan sebaiknya dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan, sehingga peserta dapat benar-benar menguasai keterampilan praktis yang dibutuhkan. Selain itu, dukungan dari perangkat desa, BUMDes, dan kelompok masyarakat sangat diperlukan untuk memfasilitasi terbentuknya unit usaha bersama yang fokus pada produksi dan pemasaran produk olahan susu. Hal ini dapat memperkuat kolaborasi antar pelaku ekonomi lokal dan menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung. Lebih lanjut, kemitraan strategis dengan pelaku wisata desa seperti pemilik homestay, pengelola kafe, dan agen wisata juga perlu ditingkatkan agar produk-produk hasil inovasi masyarakat dapat langsung diserap oleh pasar lokal. Terakhir, pendampingan dari pihak akademisi atau mitra pengabdian sangat dianjurkan guna memastikan bahwa ide-ide yang muncul dalam kegiatan ini tidak hanya berhenti pada tataran wacana, tetapi benar-benar diimplementasikan secara nyata dan berkelanjutan dalam bentuk usaha ekonomi produktif berbasis potensi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Arfiani, D., & Yusran, H. (2022). Dampak penyuluhan berbasis potensi lokal terhadap transformasi ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 59–68.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Darmawan, R., & Lestari, R. A. (2021). Penguatan ekonomi kreatif berbasis hasil ternak dalam mendukung pariwisata desa. *Jurnal Ekonomi Lokal dan Pembangunan*, 7(2), 113–122.
- Fadhilah, N., & Rahmawati, E. (2020). Pelatihan pengolahan susu sapi untuk meningkatkan nilai tambah produk peternakan di pedesaan. *Jurnal Abdimas Ternak*, 2(1), 33–40.

- Handayani, R., & Yuliani, L. (2020). Strategi ekonomi berkelanjutan berbasis peternakan di kawasan desa. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 12(2), 101–109.
- Hariyadi, D., & Dewi, T. R. (2020). Pelatihan inovasi produk olahan berbasis pertanian. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 15–22.
- Hidayat, A., & Sulistyani, N. (2021). Literasi pemasaran dan keberhasilan UMKM desa di kawasan wisata. *Jurnal Pemasaran dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–54.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2006). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Saptana. (2019). Agroindustri ternak sebagai pilar ketahanan ekonomi desa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), 120–131.
- Nugroho, R. A., & Fitriyah, N. (2021). Strategi hilirisasi produk peternakan berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Peternakan*, 5(1), 45–53.
- Purnomo, H., Ruchyansyah, A., & Lestari, R. D. (2020). Pengembangan produk lokal berkelanjutan berbasis sumber daya alam di desa wisata. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 145–155.
- Rachmawati, I., & Prasetyo, T. (2022). Perubahan perilaku ekonomi masyarakat melalui edukasi kewirausahaan di desa. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Inovasi Daerah*, 4(1), 35–42.
- Rahayu, D., & Gunawan, H. (2022). Sinergi sektor pariwisata dan peternakan dalam penguatan ekonomi desa wisata. *Jurnal Inovasi Desa dan Daerah Tertinggal*, 6(1), 51–59.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi pemasaran produk unggulan daerah*. Prenadamedia Group.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Simanjuntak, M. (2021). Community-based marketing untuk produk UMKM lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–31.
- Suharto, E. (2019). *Pembangunan, kesejahteraan sosial dan pemberdayaan masyarakat*. Refika Aditama.
- Wibowo, A., & Anindita, R. (2021). Faktor penentu keberhasilan agroindustri susu skala kecil. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 87–96.
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Wulandari, S., & Lestari, T. (2021a). Pengaruh pendekatan partisipatif dalam pelatihan produk olahan susu di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi*, 4(2), 88–96.
- Wulandari, S., & Lestari, T. (2021b). Pengaruh pendekatan partisipatif dalam pelatihan produk olahan susu. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi*, 4(2), 88–96.
- Yulianti, E., & Nugroho, A. (2021). Efektivitas pengabdian masyarakat berbasis kebutuhan lokal dalam mendorong inovasi usaha mikro. *Jurnal Abdimas Ekonomika*, 6(2), 77–85.