

OPTIMASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS KELOMPOK TERNAK SAPI PERAH UD. DEWI SRI FARM

Oktriza Melfazen*, Unung Lesmanah, Oktavia Rahayu Puspitarini

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: oktriza.melfazen@unisma.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan level keberdayaan mitra merupakan suatu hal yang perlu diwujudkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. UD. Dewi Sri Farm di Grati, Pasuruan sejauh ini belum menggunakan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan produksi dan keuntungan dari hasil ternaknya. Dalam pengabdian ini dilakukan pelatihan dan pendampingan optimasi penggunaan digital marketing untuk mempromosikan produk susu dan benih sapi perah yang merupakan produk andalannya, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Analisis kondisi pemasaran saat ini, pemetaan strategi digital yang tepat, dan penerapan platform media sosial yang relevan adalah bagian dari metodologi pengabdian ini. Berdasarkan pengamatan setelah implementasi terlihat bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendukung keberlanjutan ekonomi kelompok ternak sapi perah, dan meningkatkan visibilitas produk dan potensi penjualan. Hasilnya memungkinkan peternak untuk meningkatkan produktivitas secara keseluruhan dengan membuat strategi pemasaran yang berbasis digital.

Kata Kunci:

digital marketing; optimasi; produktivitas; kelompok ternak sapi perah

PENDAHULUAN

Tantangan utama dalam usaha ternak sapi perah salah satunya adalah produktivitas yang optimal dan dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Masalah ini juga dihadapi oleh UD. Dewi Sri Farm, salah satu kelompok ternak sapi perah yang berada di Dusun Ranuklindungan, Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang signifikan, kelompok ternak ini masih menghadapi berbagai kendala, termasuk dalam aspek pemasaran produk yang mereka miliki dan pencapaian efisiensi operasional. Penjualan produk mereka terbatas pada wilayah lokal dan bergantung pada pembeli keliling (belantik), yang mengakibatkan sulitnya menjangkau konsumen potensial di luar daerah. Selain itu, kelompok ini kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas dari sisi harga dan kualitas produk karena kurangnya kesadaran terhadap merek.

Mempertahankan dan meningkatkan produktivitas dapat dilakukan dengan merubah dan mengelola proses pemasaran produk secara signifikan dan efektif. UD. Dewi Sri Farm belum memanfaatkan sepenuhnya pemasaran digital, yang saat ini menjadi metode yang lebih efektif dan fleksibel dibandingkan metode

konvensional. Padahal mengoptimalkan pemasaran secara digital akan membantu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan daya saing produk susu dan benih sapi yang mereka hasilkan. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat mengurangi ketergantungan pada pembeli keliling dan membantu peternak mencapai stabilitas ekonomi yang lebih baik melalui peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

Melihat model strategi pemasaran yang digunakan sebagai suatu permasalahan yang perlu diselesaikan, maka beralih dari metode konvensional ke pemasaran digital sudah menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha (Pascucci, F. et. al. 2023). Tak terkecuali dengan kelompok ternak UD. Dewi Sri Farm, dengan demikian dianggap perlu untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang optimasi pemasaran secara digital pada kelompok ternak tersebut. Berbagai macam platform digital dapat digunakan dengan mudah sesuai kebutuhan dan fleksibilitas pengguna. Beberapa diantaranya yang banyak digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Selain dapat memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dan memberi efisiensi biaya pemasaran, pemasaran berbasis digital juga menyediakan ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas dan tanpa jeda (Wulandari, et. al. 2024). Hal ini memberi kesempatan pada pelaku usaha untuk mengamati secara lebih detail minat dan tanggapan pasar yang dituju dengan cepat dan dengan demikian dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait materi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik secara cepat. Disamping itu beberapa keuntungan lain dengan melakukan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha adalah peningkatan pendapatan hingga 80%, peningkatan kesempatan kerja hingga satu setengah kali lipat, peningkatan kemungkinan inovasi hingga 17 kali lipat, dan peningkatan daya saing di pasar global (Handayani T., 2015).

Kajian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* di sektor peternakan dapat mendukung peningkatan produktivitas dan jangkauan pasar. Menurut penelitian terdahulu, *digital marketing* memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk bagi konsumen dan memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran produk dan mempermudah proses penjualan (Indrapura, et al. 2023). Di sektor peternakan, pengembangan platform digital untuk pemasaran memungkinkan peternak memperkenalkan produk langsung ke konsumen tanpa harus melalui pihak ketiga. *Digital marketing* juga menawarkan berbagai teknik promosi yang dapat disesuaikan, seperti penargetan konsumen potensial yang lebih spesifik dan efektif dalam skala yang lebih luas (Afrilia, A. M. 2018).

Dengan mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* di UD. Dewi Sri Farm agar meningkatkan produktivitas, efisiensi pemasaran, dan daya saing produk melalui pelatihan dan pendampingan yang mencakup pengelolaan media sosial, penggunaan *platform e-commerce*, dan teknik promosi *online* yang tepat sasaran, diharapkan kelompok ternak UD. Dewi Sri Farm dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta memperoleh pendapatan

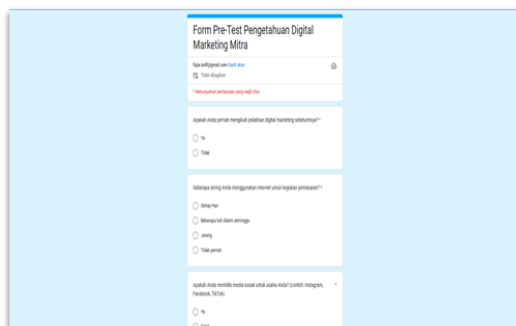
yang lebih stabil dan bertumbuh secara berkelanjutan. Dan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai implementasi strategi *digital marketing* tersebut yang diharapkan menjadi langkah awal transformasi sistem pemasaran di kelompok ternak UD. Dewi Sri Farm, guna mendukung keberlanjutan ekonomi dan daya saing kelompok ternak tersebut di tengah perkembangan teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Dengan harapan agar program optimasi strategi pemasaran secara digital yang diberikan dapat dijalankan oleh kelompok ternak UD. Dewi Sri Farm selaku mitra secara berkelanjutan, maka dalam kegiatan pengabdian ini selain memberikan pelatihan juga dikuatkan dengan pendampingan. Metode pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini terdiri dari beberapa tahap yang bertujuan memberikan pengetahuan, keterampilan, dan dukungan praktis kepada para peternak agar mereka dapat menerapkan dan menggunakan *digital marketing* secara mandiri dan efektif. Metode ini dirancang untuk membantu mereka memahami, merancang, dan mengelola promosi produk susu dan benih sapi melalui platform digital, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut: 1) Tahap Persiapan. Dalam tahap persiapan ini tim pengabdian melakukan dua hal yaitu survey dan identifikasi kebutuhan mitra serta menyusun modul pelatihan digital marketing. a) Survey dan Identifikasi Kebutuhan. Tim pengabdian melakukan survey awal ke mitra kelompok ternak UD. Dewi Sri Farm pada tanggal 13 Juni 2024 untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan peternak terhadap *digital marketing*, kebiasaan pemasaran yang digunakan saat ini, serta kebutuhan utama mereka dalam memperluas pasar. Survey ini juga bertujuan mengumpulkan data mengenai potensi media sosial dan platform digital yang paling relevan. Identifikasi ini selain dalam bentuk wawancara juga diberikan dalam bentuk pertanyaan yang dirupakan dalam lembar kuisioner atau *pre-test*. UD Dewi Sri Farm memiliki 40 ekor sapi betina yang dalam sehari aktif diperah 15 ekor sapi yang masing-masing menghasilkan 10 – 15 liter susu murni.



Gambar 1. Survey dan identifikasi kebutuhan mitra



Gambar 2. Form pre-test pengetahuan digital marketing mitra

b) Penyusunan Modul Pelatihan: Berdasarkan hasil survey, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan dan menyusun modul pelatihan *digital marketing* yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, strategi penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik serta pengelolaan platform *e-commerce* yang disesuaikan agar mudah digunakan oleh para peternak.



Gambar 3. Modul pelatihan optimasi *digital marketing*

2) Pelaksanaan Pelatihan *Digital Marketing*. Dalam pelaksanaan pelatihan ini tim pengabdian memberikan hal-hal berikut untuk mitra : a) Pengantar *Digital Marketing* dan Manfaatnya. Pada bagian ini diberikan pemahaman dasar kepada peternak mengenai apa itu *digital marketing* dan bagaimana penerapannya dapat membantu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar produk mereka. Penjelasan ini meliputi pentingnya media sosial, manfaat interaksi langsung dengan konsumen, dan akses terhadap pasar yang lebih luas; b) Pemilihan Platform yang Tepat. Peternak akan diarahkan untuk memilih platform digital yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka, seperti Facebook, Instagram, atau platform *e-commerce* lokal, berdasarkan karakteristik produk dan target pasar mereka. Penjelasan juga diberikan terkait penggunaan iklan berbayar di media sosial sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas; c) Teknik Pembuatan dan Pengelolaan Konten. Para peternak dilatih bagaimana membuat konten menarik dan sesuai bagi konsumen target pasar

mereka, termasuk cara mengambil foto produk yang baik, menulis deskripsi produk yang menarik, serta membuat video singkat. Juga disampaikan teknik pengelolaan konten dan jadwal posting yang efektif untuk menjaga interaksi di media sosial; d) Pengenalan Dasar Pemasaran Berbayar. Juga dikenalkan seperti iklan di media sosial, yang dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen target pasar yang lebih luas. Cakupan pada bagian ini antara lain cara menetapkan anggaran iklan, memilih target konsumen, serta memantau dan menganalisis hasil iklan.



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan optimasi digital marketing pada mitra

3) Pendampingan dan Implementasi. Setelah melaksanakan pelatihan *digital marketing* secara menyeluruh, tim pengabdian perlu melakukan sejumlah pendampingan terhadap mitra dalam mengaplikasikan strategi *digital marketing* pada platform yang dipilih; a) Pendampingan Penerapan Strategi *Digital Marketing*. Setelah memberikan pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif secara berkala strategi *digital marketing* selama masa pengabdian untuk memastikan setiap peternak dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan dengan kunjungan lapangan dan bimbingan secara *online*, dimana peternak dapat berkonsultasi mengenai kendala teknis atau strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 5. Pelaksanaan pendampingan digital marketing pada mitra

b) Monitoring dan Evaluasi Konten. Tim pengabdian membantu peternak mengevaluasi konten yang dihasilkan serta memberikan masukan untuk peningkatan. Analisis ini meliputi jumlah interaksi, jangkauan target pasar, dan umpan balik yang diperoleh dari konsumen; c) Evaluasi Hasil dan Perbaikan Berkelanjutan. Setelah penerapan dalam jangka waktu tertentu, dilakukan evaluasi hasil dalam bentuk *post-test* terhadap penerapan *digital marketing* dalam peningkatan jumlah pembeli, pengikut media sosial, dan peningkatan volume penjualan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rencana perbaikan yang lebih tepat sasaran dan memberikan saran strategi lanjutan untuk keberlanjutan *digital marketing*.

4) Keberlanjutan Program. Setelah memberikan pelatihan dan pendampingan tentang *digital marketing*, juga perlu dikenalkan hal-hal berikut kepada mitra: a) Pengembangan Komunitas *Digital Marketing*. Untuk memastikan hasil pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, mitra dikenalkan pada komunitas *digital marketing* agar dapat berbagi pengalaman dan menambah pengetahuan strategi pemasaran yang efektif dan menjadi sarana bertukar informasi dan mengatasi tantangan bersama dalam pemasaran digital; b) Dokumentasi dan Pencatatan Hasil. Seluruh proses pelatihan, implementasi, pendampingan dan hasil evaluasi akan didokumentasikan dengan baik sebagai acuan dan panduan bagi para peternak di masa depan dan dasar untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu realisasi bentuk dokumentasi adalah buku manual atau Prosedur Operasional Standar Pemasaran secara Digital. Selain itu, dokumentasi ini juga akan berfungsi sebagai materi untuk pengembangan modul pelatihan lanjutan yang dapat digunakan untuk peternak lainnya di wilayah yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan optimasi digital marketing di UD. Dewi Sri Farm yang berlokasi di Dusun Bebekan Lor, RT03/RW05, Desa Ranu Klindungan, Kec. Grati, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur telah memberikan perubahan signifikan pada pendekatan pemasaran kelompok ternak sapi perah ini dengan meningkatnya kemampuan pemasaran, perluasan pasar, dan volume penjualan.

Post-Test Pengetahuan Digital Marketing
- Kelompok Ternak UD. Dewi Sri Farm

1. Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan atau pendampingan tentang pemasaran digital?
☒ Ya
☐ Tidak

2. Bagaimana cara Anda mencari informasi tentang pemasaran digital?

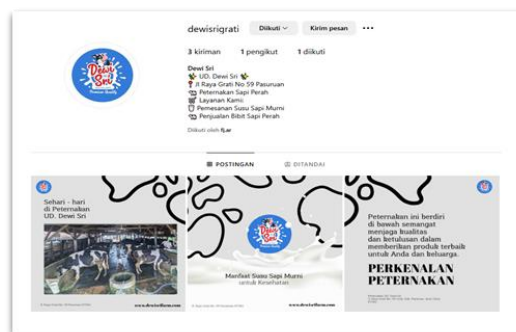
3. Apakah Anda sudah memiliki akun media sosial untuk pemasaran digital?

4. Bagaimana cara Anda mempromosikan produk atau layanan Anda?

5. Apakah Anda sudah memiliki rencana pemasaran digital untuk tahun 2024?
☐ Ya
☐ Tidak

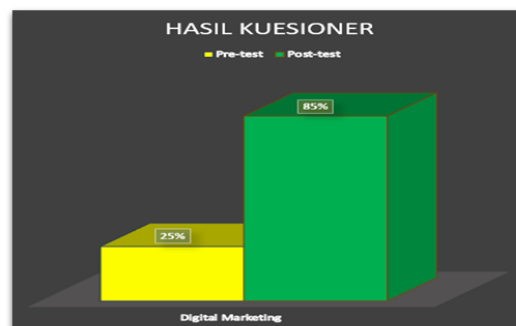
Gambar 7. Tampilan *post-test* pengetahuan *digital marketing* ud. Dewi sri farm

Berikut adalah hasil dan pembahasan terkait pelaksanaan program, dengan target pencapaian yang terukur. 1) Peningkatan Keterampilan *Digital Marketing*. Setelah memberikan pelatihan optimasi *digital marketing* pada 22 Juni 2024, para peternak di UD. Dewi Sri Farm menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital. Dari tidak menggunakan media sosial maupun platform *e-commerce* jenis apapun sama sekali, setelah diberi pelatihan mitra memutuskan menggunakan Instagram sebagai sarana pertamanya dalam menjalankan pemasaran secara digital untuk produknya. Mitra telah mampu mengoperasikan akun Instagram untuk mengunggah dan mengelola konten dan deskripsi produk serta berinteraksi dengan calon pembeli secara mandiri.



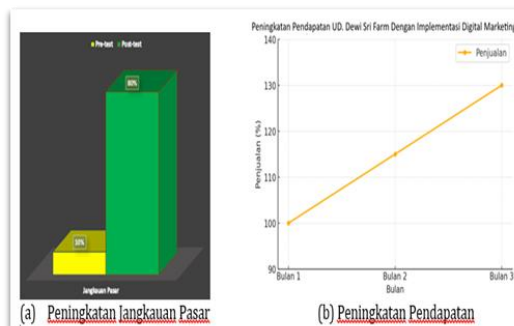
Gambar 7. Tampilan instagram kelompok ternak ud. Dewi sri farm

Peningkatan keterampilan ini memudahkan peternak dalam menciptakan konten berkualitas yang menarik perhatian konsumen di media sosial. Sebelum pelatihan, keterampilan pemasaran digital di kalangan peternak sangat terbatas dan mengandalkan pembeli keliling (belantik) untuk memasarkan produk. Pelatihan ini memberikan landasan yang kuat bagi peternak untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui media sosial, meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek produk secara mandiri. Target pencapaian 80% peserta menguasai media sosial melebihi ekspektasi (85%).



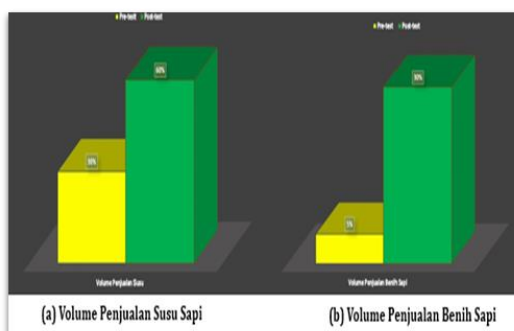
Gambar 8. Grafik peningkatan keterampilan *digital marketing* ud. Dewi sri farm

2) Peningkatan Jangkauan Pasar Melalui Media Sosial. Memanfaatkan Instagram yang telah memiliki sejumlah pengikut dalam tiga bulan, UD. Dewi Sri Farm berhasil memperluas akses jangkauan pasar untuk produknya. Keaktifan interaksi menunjukkan ketertarikan dan perhatian dari pasar, peternak sekarang memiliki akses yang lebih luas dan dapat terhubung langsung dengan konsumen potensial, yang secara bertahap membangun loyalitas konsumen dan memperluas potensi jaringan pasar. Target perluasan pasar secara digital telah tercapai hingga 80%.



Gambar 9. Peningkatan jangkauan pasar dan pendapatan ud. Dewi sri farm

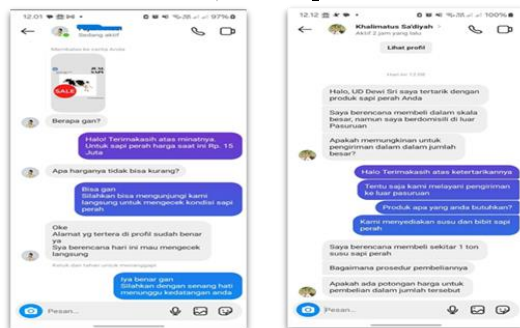
3) Peningkatan Volume Penjualan dan Pendapatan. Sejak diterapkannya strategi *digital marketing*, terjadi peningkatan 30% volume penjualan produk susu sapi perah dengan pemesanan dari luar area lokal, dari rata-rata penjualan sebelumnya. Penjualan benih sapi juga meningkat signifikan, hingga 25% selama tiga bulan setelah implementasi strategi ini seperti terlihat pada Gambar 10. Perluasan jangkauan pasar hingga area diluar Grati Pasuruan membuat pendapatan peternak mengalami peningkatan secara keseluruhan.



Gambar 10. Peningkatan volume penjualan produk ud. Dewi sri farm

Strategi *digital marketing* memungkinkan kelompok ternak untuk memasarkan produk secara langsung ke konsumen dengan biaya pemasaran yang rendah, sehingga berdampak langsung pada volume penjualan dan pendapatan.

Dengan peningkatan volume penjualan susu 30% dan benih sapi 25% melampaui target yang ditetapkan sebelumnya (15% penjualan dan 20% pendapatan), peternak mendapatkan manfaat finansial yang nyata dengan meningkatnya pendapatan hingga 30% dalam tiga bulan implementasi program. Hal ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak berkelanjutan dalam menciptakan stabilitas ekonomi yang lebih baik bagi kelompok ternak.



Gambar 11. Capture interaksi permintaan produk ud. Dewi sri farm oleh konsumen

4) Evaluasi Konten dan Perbaikan Berkelanjutan. Dalam proses pendampingan, tim pengabdian juga mengevaluasi konten yang diunggah peternak. Mitra dapat mengaplikasikan 80% masukan dari tim untuk meningkatkan kualitas konten, seperti mengambil gambar dengan pencahayaan yang baik, menulis deskripsi produk yang lebih menarik, dan membuat video promosi sederhana. Evaluasi ini penting untuk memastikan peternak dapat mempertahankan kualitas konten yang dibuat, sekaligus menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Terjadinya interaksi pasar menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan konten informatif dan estetis yang dihasilkan, memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan potensi penjualan. Target interaksi 70% tercapai.

5) Keberlanjutan Melalui Komunitas *Digital Marketing*. Untuk memastikan keberlanjutan strategi *digital marketing*, tim pengabdian mengenalkan mitra kepada komunitas *digital marketing* di area Pasuruan dan sekitarnya. Komunitas memungkinkan para peternak untuk terus meningkatkan pengetahuan dan mengatasi kendala dalam pemasaran digital secara bersama-sama. Komunitas ini merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan strategi *digital marketing* yang diterapkan karena berfungsi sebagai sarana bertukar informasi, berbagi pengalaman dan dukungan agar peternak terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Dengan 75% partisipasi aktif anggota, komunitas ini diharapkan dapat memperkuat kebersamaan dan kolaborasi, sehingga para peternak lebih termotivasi menggunakan dan meningkatkan keterampilan *digital marketing* mereka.

KESIMPULAN

Hasil pelatihan dan pendampingan optimasi digital marketing di UD. Dewi Sri Farm berhasil mencapai target yang diharapkan dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan *digital marketing* mitra, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Dengan peningkatan keterampilan sebesar 85%, pertumbuhan pengikut media sosial Instagram sebesar 70%, dan peningkatan penjualan susu dan benih sapi masing-masing 30% dan 25%, serta peningkatan pendapatan hingga 30% dalam 3 bulan implementasi program ini membuktikan bahwa *digital marketing* dapat secara signifikan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi peternak tersebut. Kelompok ternak dapat terus berkembang dalam pemasaran produknya secara mandiri dan berkelanjutan dengan dukungan komunitas *digital marketing*, yang memastikan strategi ini dapat bertahan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terlaksananya kegiatan pengabdian kami dan dapat terselesaikannya luaran-luaran yang ditargetkan termasuk publikasi artikel ini, ucapan terima kasih perlu disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah mendukung tim pengabdian dengan terlaksananya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis kemitraan (PKM) 2024. Terimakasih juga disampaikan kepada Universitas Islam Malang (UNISMA) sebagai institusi tim pengabdian dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNISMA.

DAFTAR RUJUKAN

- Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Ital. J. Mark.* **2023**, 27-58 (2023). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>.
- Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). *Transformasi Digital pada Pasar Tradisional*. Penerbit NEM.
- Handayani, T. (2015). Relevansi lulusan perguruan tinggi di Indonesia dengan kebutuhan tenaga kerja di era global. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, *10*(1), 53-64.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, *2*(8), 1970-1978.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, *1*(1), 147-157.