



## Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Susu Sapi

Muhammad Arsil Adhim<sup>1\*</sup>, Alyana Mevia Zahra<sup>2</sup>, Atika Rahmaniah<sup>3</sup>, Bayu Widodo<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: [arsiladhim9@gmail.com](mailto:arsiladhim9@gmail.com)\*

**Abstract.** In today's digital era, marketing through social media is becoming an increasingly popular strategy in increasing product sales. The use of digital marketing in dairy products can be through online platforms, websites and marketplaces. The purpose of writing this article is to see the effect of implementing social media digital marketing strategies on increasing cow's milk sales. This article uses a literature study research method sourced from national and international journals of previous research results. The results of the journal search found as many as 10 national journals and 5 international journals that meet the criteria set by the author. Based on the results of the review, it can be concluded that some dairy businesses have used social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.), but many have not utilized it as a means of product promotion and marketing. However, some businesses that have done marketing through social media, show that social media has a positive impact on increasing sales, brand awareness, and brand trust & loyalty, and effectively expanding consumer reach.

**Keywords:** Cow's milk, Digital marketing, Social media.

**Abstrak.** Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang semakin populer dalam meningkatkan penjualan produk. Penggunaan digital marketing pada produk susu dapat melalui platform online, website dan marketplace. Tujuan dari penulisan artikel ini yaitu untuk melihat pengaruh penerapan strategi digital marketing media sosial terhadap peningkatan penjualan susu sapi. Artikel ini menggunakan metode penelitian studi literatur yang bersumber dari jurnal nasional dan internasional hasil penelitian terdahulu. Hasil penelusuran jurnal ditemukan sebanyak 10 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan penulis. Berdasarkan hasil review, dapat disimpulkan bahwa beberapa pelaku usaha susu telah menggunakan media sosial (instagram, facebook, whatsapp, dll), tetapi masih banyak yang belum memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Namun, beberapa pelaku usaha yang telah melakukan pemasaran melalui media sosial, menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan penjualan, brand awareness, dan brand trust & loyalty, dan efektif memperluas jangkauan konsumen.

**Kata kunci:** Susu sapi, Digital marketing, Media sosial.

### 1. LATAR BELAKANG

Susu merupakan produk hasil sapi perah yang menjadi sumber kebutuhan terpenting bagi beberapa negara. Susu mengandung nutrisi seperti, kalsium, vitamin dan mineral. Saat ini, industri susu terus berkembang karena adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap manfaat susu, sehingga produktivitas dan pemasaran susu perlu untuk ditingkatkan. Indonesia memiliki populasi sapi perah 568.265 ekor dengan produksi 996.442 ton susu segar. Jumlah produksi itu hanya mampu memenuhi 20 persen dari total kebutuhan susu nasional yang mencapai 4,332 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2020). Produk olahan susu sapi menjadi salah satu sektor yang berpotensi besar untuk meningkatkan nilai tambah dan pendapatan bagi peternak.

Di era media digital, strategi pemasaran menjadi komponen penting dalam meningkatkan penjualan produk susu sapi dan menjangkau pasar luas. Penggunaan digital marketing pada produk susu dapat melalui platform online, website dan marketplace. Hal ini tentunya memberikan peluang kepada produsen susu untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran (Prasetyo et al., 2023). Media sosial merupakan platform online yang dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi sehari-hari, pemasaran media sosial sudah mulai populer sejalan dengan populernya penggunaan internet. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran pada produk susu. Namun pengimplementasian pemasaran melalui media digital belum dimanfaatkan secara maksimal khususnya oleh produsen susu.

Para pelaku usaha produk susu sapi, seringkali mengalami permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran produk, dimana pada era pandemi perilaku konsumen berubah dari offline menjadi online, sehingga menyebabkan penurunan penjualan karena tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang terbaru. Selain itu, pemasaran offline banyak memakan biaya, yang bagi sebagian peternak cukup memberatkan, yang akhirnya berdampak pada penurunan penjualan. Dilanjutkan dengan banyaknya peternak yang menjual produknya kepada tengkulak dengan harga murah sehingga keuntungan yang didapatkan kurang maksimal. Solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut adalah memperluas strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi untuk produk. Namun, sebagian besar dari petani dan pelaku usaha belum sepenuhnya mengenal ataupun mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran pada produk tersebut, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam bagi pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran.

Peluang pemanfaatan media sosial sangat besar, dimana selalu terjadi peningkatan pengguna media sosial. Berdasarkan data dari Statista.com, pada tahun 2022 tercatat sebanyak 204 juta pengguna dan diperkirakan angka tersebut terus bertambah hingga mencapai 236 juta pengguna pada tahun 2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial selalu berkembang dan menjadi peluang bagus bagi para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran pada produknya. Pemasaran melalui media sosial sudah mulai populer sejalan dengan populernya penggunaan internet. Penggunaan media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan usaha dan pendapatan usaha. Media sosial selain digunakan sebagai sumber informasi juga digunakan sebagai media pemasaran produk salah satunya adalah hasil peternakan berupa susu sapi.

Penggunaan digital marketing di media sosial bermanfaat untuk memajukan usaha para peternak dalam mempromosikan susu sapi apabila dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu alasan bagi peternak untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan yaitu agar para konsumen dapat mengenal produk susu sapi yang sudah dihasilkan sehingga produknya dapat melekat di benak konsumen yang otomatis terciptalah kesadaran terhadap brand awareness pada produk susu sapi tersebut. Banyak unit usaha yang mengalami penurunan kinerja atau bahkan berhenti beroperasi yang diakibatkan keterbatasan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, seperti Dapur Kefir Bandung yang mengalami penurunan lebih dari 70% dari pendapatan semula, hal ini disebabkan karena penurunan daya beli masyarakat dan terhambatnya jalur distribusi dan pemasaran. Selain itu, KUD Anjasmoro yang kesulitan dan keterbatasan keterampilan dan pemahaman anggota koperasi dalam memasarkan produknya yaitu minimnya akses promosi yang menyebabkan produk sulit bersaing. Dari kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan jangkauan pasar dan membantu para pelaku usaha tetap bertahan di tengah persaingan.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok, usaha kecil dan menengah dapat lebih mudah memperkenalkan produknya kepada konsumen tanpa terbatas oleh lokasi. Selain itu, penggunaan digital marketing media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih efektif seperti penggunaan iklan berbayar dan interaksi langsung dengan konsumen melalui konten yang dibuat secara menarik, hal tersebut karena media sosial dapat mencakup pengguna digital yang sangat luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku usaha untuk memahami dan menguasai digital marketing media sosial untuk keberlanjutan usahanya. Meskipun beberapa penelitian telah membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran produk peternakan, termasuk susu sapi, sebagian besar studi tersebut masih terfokus pada aspek penggunaan media sosial secara umum dan bersifat deskriptif tanpa menyajikan sintesis menyeluruh. Oleh karena itu literature review bertujuan untuk melihat pengaruh penerapan strategi digital marketing media sosial terhadap peningkatan penjualan susu sapi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk dan layanan melalui media digital berbasis internet, seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi seluler. Teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif, terukur, dan dapat disesuaikan. Menurut Noviana et al. (2024), pemasaran digital memungkinkan bisnis, khususnya UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis, serta memberikan fleksibilitas dalam mengelola strategi pemasaran sesuai karakteristik audiens. Elemen penting dalam pemasaran digital meliputi pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization), media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbasis data.

### **Peran Sosial Media**

Media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Menurut Martiningtiyas et al. (2023), media sosial menyediakan platform bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di masa pandemi COVID-19, dengan memanfaatkan perangkat smartphone dan aplikasi media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, Mustika dan Maulidah (2023) menekankan bahwa media sosial, seperti Instagram, memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara tepat waktu, relevan, dan personal, serta hemat biaya. Penelitian mereka menunjukkan bahwa fitur Instagram for Business dapat meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM di wilayah Jatinangor.

## **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review atau kajian kepustakaan dari hasil studi atau penelitian terdahulu. Menurut Sukaesih and Winoto (2020) literature review adalah kegiatan mencari sumber-sumber tertulis, baik berasal dari buku, arsip, majalah, jurnal, dan dokumen lain yang berkaitan dengan permasalahan dari topik yang dikaji. Artikel yang kami bahas dalam literature review ini mencakup 10 artikel nasional dan 5 artikel internasional yang relevan dengan topik yang dibahas. Artikel yang dibahas bersumber dari situs Google Scholar dan Scopus yang berindeks Sinta dan Scopus dari periode waktu tahun 2021 hingga tahun 2025. Kata kunci yang digunakan dalam mencari artikel adalah “Strategi Pemasaran Digital Media Sosial pada Komoditas Susu Sapi”, “Pengaruh media sosial pada usaha susu sapi”, “Digital Marketing Cow Milk”.

Selanjutnya, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam systematic literature review untuk merangkum hasil-hasil penelitian adalah bersifat deskriptif kualitatif. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penulisan literature review ini meliputi, (1) Menentukan topik dan tema yang akan dibahas; (2) Mencari artikel nasional dan internasional sesuai dengan topik yang dibahas; (3) Memilih dan mencari temuan penting pada setiap artikel yang akan dibahas; (4) Membuat outline penulisan literature review dimulai dari pendahuluan hingga penutup; (5) Menyusun literature review serta mengulas setiap artikel dan temuan penting dari penelitian terdahulu sesuai dengan topik yang akan dibahas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang potensial bagi berbagai industri, salah satu nya industri susu sapi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar, masih banyak pelaku usaha susu sapi yang belum memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta minimnya kepercayaan diri dalam mengelola konten promosi.

Pada bagian ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha susu sapi dalam pemasaran produknya, serta bagaimana pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi yang efektif. Selain itu, analisis terhadap berbagai faktor penting dalam penerapan strategi digital marketing juga akan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha.

##### **Permasalahan Penjualan pada Komoditas Susu Sapi**

Sebagai pelaku usaha di bidang peternakan khususnya peternakan sapi perah dengan hasil produknya adalah susu sapi sering mengalami permasalahan terkait dengan pemasaran produk. Permasalahan ini meliputi keterbatasan dalam adopsi teknologi, ketergantungan terhadap pemasaran tradisional, hingga kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial. Namun demikian, pemahaman mengenai potensi digital marketing dalam membantu peningkatan volume penjualan produk susu sapi masih tergolong rendah. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut disajikan klaster jurnal yang

mengelompokkan permasalahan-permasalahan tersebut berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu.

**Tabel 1.** Klaster jurnal pemasaran digital berdasarkan permasalahan dalam pemasaran susu sapi

| Penulis  | Tahun | Temuan Penting   |
|--|-------|--|
| Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Martinus Sony Erstiawan                                   | 2023  | UMKM mengalami penurunan penjualan yang akibat peralihan pembelian dari offline ke online saat pandemi.  |
| Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti   | 2021  | Pemasaran offline di peternak susu sapi perah memakan banyak biaya dan harga kurang kompetitif.  |
| Ardilla Khusliana Sari, M. Sulhan  | 2022  | Sebelum menerapkan digital marketing, perusahaan mengalami penurunan omzet yang signifikan.  |
| Putri Nur Choirun Nisa, Runtut Dwi Jayanti, Reza Al Akhiri, Selvina Tri Wulandari, Tatik Irawati | 2024  | Peternak susu sapi perah bergantung pada tengkulak tanpa pemasaran online, sehingga nilai tambah produknya tidak berkembang.                               |
| Siti Azizah, Qurrotu Ain Airliza   | 2023  | Para peternak hanya menggunakan media sosial untuk menerima panggilan dan pesan.   |
| Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, Eki Dudi Darmawan   | 2021  | Pengetahuan para pelaku UMKM mengenai media sosial yang kurang dan tidak dimanfaatkan sebagai media promosi.   |
| Techane Bosona, Girma Gebresenbet  | 2021  | Peternakan kecil sering ditawari harga rendah oleh pengolah susu karena kegiatan logistik yang mahal.  |
| Bahar Aydin Can, Sait Engindeniz   | 2025  | Di Turki pedesaan pemasaran susu didominasi oleh pengumpul sehingga peternak sapi perah kehilangan keuntungan yang tinggi dan dieksplorasi secara negatif. |

Sumber : Diadaptasi dari jurnal-jurnal yang di literature review (2021 - 2025)

Berdasarkan *literature review*, didapatkan beberapa permasalahan dan alasan mengapa para pelaku usaha sering mengalami penurunan penjualan bahkan kerugian dalam berbisnis. Menurut Sari & Sulhan (2023) dan Santoso *et al.* (2023) adanya perubahan perilaku konsumen dari offline ke online pada masa pandemi yang menyebabkan penurunan omzet yang besar, sehingga kurang adaptif terhadap tren digital, hingga ketergantungan pada metode lama. Selanjutnya, menurut Widyarti (2021) dan Nisa *et al.* (2024) bahwa pemasaran secara online bagi pelaku usaha komoditas susu sapi sangat memakan banyak biaya, dan juga seringnya menjual kepada tengkulak yang menurunkan nilai tambahnya yang juga menjadi masalah di

turki, menurut Can & Engindeniz (2025) wilayah pedesaan turki didominasi oleh pengumpul susu dalam pemasaran susu oleh peternak, sehingga peternak sapi kehilangan keuntungan karena dieksplorasi secara negatif. Hal tersebut menunjukan bahwa masih banyak pelaku usaha yang masih kurang dalam literasi digital, dan tidak memiliki akses promosi langsung ke konsumen, sehingga peternak hanya fokus menjual produk kepada tengkulak.

Melalui permasalahan tersebut, didapatkan bahwa pemasaran offline yang dilakukan terutama pada masa pandemi sangat berdampak terhadap penjualan produk, dimana banyak perubahan perilaku konsumen, sehingga apabila tidak dibersamai dengan strategi pemasaran yang kreatif seperti memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, maka akan berdampak kurang baik bagi perusahaan. Namun, masih banyak para pelaku usaha yang belum beralih pada pemasaran online, seperti menurut Azizah & Airilza (2023) dan Veranita *et al.* (2021) kebanyakan para peternak dan pelaku usaha hanya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi, sehingga para pelaku usaha perlu untuk memahami lebih dalam digital marketing dan media sosial.

### **Pemanfaatan Media Sosial**

Media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi industri susu sapi, karena hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun brand awareness. Meskipun belum merata, pemanfaatan media sosial dapat mendukung pertumbuhan usaha. Dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha susu sapi di industri yang semakin kompetitif. Berikut disajikan klaster jurnal berdasarkan praktik pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha.

**Tabel 2.** Klaster jurnal pemasaran digital berdasarkan pemanfaatan media sosial pemasaran susu sapi

| Penulis  | Tahun | Temuan Penting  |
|--|-------|---|
| Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti   | 2021  | Facebook adalah platform pengguna terbanyak dan dimanfaatkan untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan. |
| Putri Nur Choirun Nisa, Runtut Dwi Jayanti, Reza Al Akhiri, Selvina Tri Wulandari, Tatik Irawati | 2024  | Instagram merupakan media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat.   |
| Siti Azizah, Qurrotu Ain   | 2023  | Peternak memakai Facebook untuk mencari informasi, tetapi tidak untuk mengunggah  |

|   |      |  |
|---|------|--|
| Airilza   |      | konten karena kurang percaya diri.   |
| Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, Eki Dudi Darmawan  | 2021 | Facebook dan Instagram banyak dikenal masyarakat, tetapi belum dimanfaatkan untuk informasi, publikasi, dan promosi produk.  |
| Atik Purmiyati, Widya Sylviana, Akhmad Jayadi, Muhammad Syaikh Rohman   | 2025 | Pemanfaatan platform digital media sosial dapat membantu menjual produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa terhalang oleh lokasi.   |
| Rosa Huaraca Aparco, María Del Carmen Delgado Lime, Fidelia Tapia Tadeo, Fredy Taipe Pardo, Henry Palomino Rincón, Edwin Mescco Cáceres, Grecia Valverde Mamani, Víctor Chacón Sánchez, Nery porcel Guzmán. | 2021 | Strategi digital mencakup pembuatan situs web, sistem pembayaran, dan promosi melalui Facebook, WhatsApp, dan Youtube.   |
| Tine Agustin Wulandari, Mohammad Iqbal Assidiq  | 2023 | Strategi pemasaran influencer telah menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi bisnis di seluruh dunia. dari platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang memungkinkan orang biasa menjadi influencer media sosial. |
| C. S. Zaring, K. L. Jensen, D. W. Hughes, M. T. Morgan, R. W. Holland, W. H. Pepper, M. B. Leffew, J. L. Z. Ivey, and E. A. Eckelkamp   | 2024 | Orang yang lebih muda mungkin lebih nyaman dengan media sosial, dan ini merupakan cara utama yang dilakukan dan dipertimbangkan oleh produsen untuk memasarkan produk mereka.  |

Sumber: Diadaptasi dari jurnal - jurnal yang di review (2021 - 2025).

Media sosial digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang bertumbuh dan berkembang di era digital saat ini. Ditunjukan pada sebuah data yaitu Indonesia termasuk kedalam 5 negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari Statista.com, jumlah pengguna media sosial terus adanya peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 sudah tercatat sebanyak 204 juta pengguna dan diperkirakan angka tersebut terus bertambah hingga mencapai 236 juta pengguna pada tahun 2026 kelak. Hal ini karena banyak generasi muda yang memanfaatkan teknologi. Menurut Zaring *et al.* (2024) orang yang lebih muda, lebih nyaman menggunakan media sosial, sehingga menjadi peluang besar pemasaran digital bagi para pelaku bisnis susu. Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dan

efisien, tanpa memerlukan biaya besar serta dapat dilakukan kapan saja selama terhubung dengan internet.

Pemanfaatan berbagai platform media sosial dalam strategi digital marketing memberikan kontribusi yang berbeda bagi setiap pelaku usaha produk susu sapi. Menurut Widyarti (2021) dan Veranita *et al.*, 2021) bahwa media sosial yang paling banyak diketahui adalah Facebook dan Instagram. Pada platform Facebook merupakan platform yang dikenal luas dan memiliki jangkauan audiens yang besar dan paling banyak digunakan dalam pemasaran digital. Penggunaan media sosial Facebook dapat membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang relevan serta menarik (Widyarti, 2021). Namun, tidak banyak pengguna yang aktif dalam membuat konten, karena fitur dan visual yang kurang mengikuti tren dan diperlukan keseriusan dalam mengelola pemasaran termasuk memberikan waktu lebih untuk mengoptimalkan strategi pemasaran jika dibandingkan dengan platform Instagram yang menyediakan lebih banyak visual yang menarik dan mengikuti tren yang sedang hangat.

Menurut Nisa *et al.* (2024) menjelaskan media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat mendukung perkembangan sebuah brand, sehingga dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi karena kontennya yang berbasis visual lebih menarik. Menurut data dari Statistika yang diterbitkan oleh Oberlo pada juni 2018, Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, dan jumlah ini diperkirakan terus meningkat hingga saat ini. Hingga kini, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk.

Namun demikian, menurut Azizah & Airliza (2023) tetap masih banyak para peternak menggunakan Facebook dan bahkan hanya digunakan untuk mencari informasi saja. Pendapat lain mengatakan bahwa beberapa pelaku usaha susu sapi yang telah menggunakan Facebook menyatakan bahwa platform ini membantu dalam pengembangan bisnis mereka. Menurut mereka, Facebook adalah cara yang paling praktis untuk memasarkan produk karena cukup dilakukan melalui ponsel dari rumah tanpa menghabiskan banyak waktu. Selain itu, jumlah pesanan yang diterima lebih banyak, baik dari dalam maupun luar desa, karena jangkauan Facebook yang luas.

Oleh karena itu, menurut Purmiyati *et al.* (2025) pemanfaatan digital marketing media sosial dapat membantu para pelaku usaha untuk menjual produk susu kepada konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, menurut Aparco *et al.* (2022) menjelaskan

bahwa untuk interaksi dengan jejaring sosial yang berfungsi untuk menarik calon pelanggan baru dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan berbagai fasilitas akses seperti situs web, sarana pembayaran, dan sarana promosi melalui penggunaan Facebook, WhatsApp, dan Youtube. Selain itu menurut Wulandari & Assidiq (2023) untuk memasarkan produknya melalui digital marketing media sosial dapat menggunakan influencer untuk menghubungkan serta mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, karena strategi pemasaran influencer menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis di seluruh dunia, mulai dari platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang memungkinkan masyarakat luar menjadi influencer media sosial.

### **Faktor Penting Penggunaan Media Sosial**

Penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran produk susu, hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan suatu merek dan dapat memperluas jangkauan pasar. Dengan berbagai fitur interaktif seperti konten visual, dan berkolaborasi dengan influencer membantu para produsen susu untuk berkembang. Berikut disajikan beberapa klaster jurnal ringkasan dari temuan-temuan penting tersebut.

**Tabel 3.** Klaster jurnal pemasaran digital berdasarkan faktor penting penggunaan media sosial

| <b>Penulis</b>  | <b>Tahun</b> | <b>Temuan Penting</b>  |
|---|--------------|--|
| Ardilla Khusliana Sari, M. Sulhan                                     | 2022         | Meningkatkan loyalitas, kesadaran brand dan memberi nilai tambah.  |
| Mira Veranita , Yuda Syahidin , Gunardi , Eki Dudi Darmawan           | 2021         | Berperan efektif meningkatkan perkembangan brand dan engagement melalui konten visual menarik.                         |
| Olga Octyela Ayu Putri, Ika Sari Tondong, Daniel Ivandha Putra Wibowo | 2024         | Pemanfaatan platform media sosial memudahkan masyarakat dalam pemasaran digital, dan menjangkau lebih banyak pelanggan |
| Atik Purmiyati, Widya Sylviana, Akhmad Jayadi, Muhammad Syaikh Rohman | 2025         | Digital marketing membantu meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi brand.                  |

Sumber: Diadaptasi dari jurnal - jurnal yang di review (2021 - 2025).

Penggunaan media sosial dapat memudahkan produsen susu dalam berinteraksi dengan konsumen, hal ini dapat membantu produsen susu untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh sebab itu disajikan kajian literatur yang menganalisis mengenai faktor penting penggunaan media sosial dalam suatu unit bisnis.

Hasil analisis menunjukkan beberapa produsen susu belum mengenal pemasaran digital dan masih bergantung pada toko terdekat dan reseller dalam memasarkan produk mereka. Namun setelah beralih ke media sosial sebagai alat pemasaran utama, para produsen susu dapat meningkatkan jangkauan pasar serta membangun loyalitas pelanggan (Sari & Sulhan, 2023). Sejalan dengan penelitian setelahnya, menurut (Veranita *et al.* (2021). Penggunaan media sosial sangat efektif dalam mendukung perkembangan brand, karena melalui konten visual yang menarik, brand dapat lebih mudah dikenali oleh audiens sehingga menjangkau pasar yang lebih luas, dan dapat meningkatkan *engagement* dengan pelanggan.

Adapun menurut Putri *et al.* (2024) platform media sosial telah memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya para produsen susu dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena dapat menjangkau dengan skala luas dan tidak terbatas. Hal ini membuka peluang besar bagi brand untuk berkembang dan meningkatkan *visibilitas* iklan dari usaha susu tersebut. Purmiyati *et al.* (2025) menyatakan reputasi brand akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditampilkan melalui platform media sosial.

### Dampak Penggunaan Media Sosial

Setelah mengetahui manfaat dan faktor-faktor penting dalam penggunaan media sosial, penting juga untuk memahami dampaknya secara langsung terhadap usaha. Dampak ini mencakup peningkatan penjualan, perluasan pasar, hingga penguatan brand awareness. Dengan menyajikan konten interaktif, media sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen serta mendukung pertumbuhan bisnis di era digital. Berikut disajikan klaster jurnal yang mengidentifikasi berbagai dampak positif dari penerapan digital marketing berbasis media sosial.

**Tabel 4.** Klaster jurnal pemasaran digital berdasarkan dampak penggunaan media sosial

| Penulis  | Tahun | Temuan Penting   |
|--|-------|--|
| Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, Martinus Sony Erstiawan | 2023  | Pemasaran digital melalui Media sosial terbukti efektif pada masa pandemi. |

|   |      |  |
|---|------|--|
| Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti  | 2021 | Facebook dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dengan cara membagikan berbagai informasi.                                    |
| Okky Putra Barus, Jefri Junifer Pangaribuan, Iskandar Muda Chilwin, Ricky, Sabrina Jovanka, Shendy Dennison, Calista Chandra  | 2022 | Digital marketing memberikan dampak positif terhadap penjualan.  |
| Ardilla Khusliana Sari, M. Sulhan   | 2022 | Pemanfaatan media sosial membantu meningkatkan daya saing, pendapatan, serta mempermudah dalam menjalankan usaha secara fleksibel. |
| Siti Azizah, Qurrotu Ain Airilza  | 2023 | Penggunaan internet dan media sosial berpengaruh pada aspek kognitif, afektif, konatif dan psikomotorik.                           |
| Alodia Diva Narwanda, Budi Prabowo  | 2023 | Social Media Marketing memiliki dampak signifikan terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty.  |
| Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, Eki Dudi Darmawan  | 2021 | Pemanfaatan media sosial memperluas jangkauan promosi, dan memudahkan akses informasi produk.                                      |
| Rosa Huaraca Aparco, María Del Carmen Delgado Lime, Fidelia Tapia Tadeo, Fredy Taipe Pardo, Henry Palomino Rincón, Edwin Mescco Cáceres, Grecia Valverde Mamani, Víctor Chacón Sánchez, Nery porcel Guzmán. | 2021 | Strategi perdagangan digital melalui media sosial membuka peluang pasar baru dan menjangkau pelanggan potensial.                   |
| Tine Agustin Wulandari, Mohammad Iqbal Assidiq  | 2023 | Pemasaran melalui influencer di media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.                                       |

Sumber: Diadaptasi dari jurnal - jurnal yang di review (2021 - 2023).

Dampak penggunaan media sosial merupakan pengaruh yang dihasilkan dalam kegiatan bisnis. Penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan *visibilitas* brand, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif lebih rendah. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dengan strategi yang optimal dapat memberikan keuntungan bagi perkembangan usaha susu.

Menurut Santoso *et al.* (2023), Pemasaran susu melalui *marketplace* dan media sosial sangat efektif dilakukan, terutama pada masa pandemi. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Digital marketing memberikan dampak positif bagi hasil penjualan susu dan membantu unit bisnis dalam meningkatkan persentase calon pelanggannya. Kegiatan promosi melalui iklan atau bekerjasama dengan influencer akan meningkatkan keuntungan secara signifikan (Barus *et al.*, 2022). Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Wulandari & Assidiq (2023) strategi pemasaran melalui influencer dapat membantu membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, serta memperkuat citra merek yang semakin kompetitif. Hal ini disebabkan karena segmentasi dari kegiatan promosi melalui influencer adalah generasi muda yang aktif bermedia sosial, sehingga memberikan pengaruh yang baik dan mendukung kegiatan pemasaran online, tetapi sangat perlu diperhatikan terkait dengan biaya kolaborasi dan keselarasan segmentasi dengan produk yang kita pasarkan, sehingga pemasaran dapat tepat sasaran dan tidak membuang banyak biaya.

Sejalan dengan penelitian setelahnya, Sari & Sulhan (2023), menyatakan penggunaan media sosial juga berperan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan jangkauan akses yang luas, sehingga produsen susu dapat bersaing dengan para kompetitor. Dampak penggunaan media sosial juga mencakup efek kognitif, afektif, konatif, dan psikomotorik (Azizah & Airliza, 2023). Dalam hal lain media sosial sosial memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dapat meningkat melalui pelayanan responsif dan testimoni konsumen lain (Narwanda & Prabowo, 2023). Menurut Veranita *et al.* (2021) media sosial dalam digital marketing, memudahkan konsumen dalam menemukan informasi, karena algoritma media sosial memungkinkan jangkauan produk lebih cepat ditemukan (Aparco *et al.*, 2022).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, didapatkan bahwa banyak pelaku usaha produk susu sapi yang mengalami permasalahan pada pemasaran produk, seperti perubahan perilaku konsumen, biaya promosi offline mahal, dan belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital. Beberapa pelaku usaha telah menggunakan media sosial (instagram, facebook, whatsapp, dll), tetapi masih banyak yang belum memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Sementara itu, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif pada masa ini, karena bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah dalam pemasaran pada produk susu sapi. sehingga apabila para

pelaku usaha tersebut belum dapat mengikuti perkembangan zaman, maka akan berdampak kurang baik pada penjualannya.

Selanjutnya, berdasarkan literature review, beberapa pelaku usaha telah memahami faktor penting penggunaan media sosial bagi pemasaran produk yaitu, meningkatkan loyalitas, kesadaran, engagement, memperluas jaringan konsumen, dan reputasi brand yang kuat. Sehingga banyak dampak positif yang telah didapatkan dari penerapan pemasaran digital berbasis media sosial, yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran, pemasaran yang efektif, brand dikenal secara luas, dan tentunya peningkatan nilai tambah produk dan penjualan. Oleh karena itu, para pelaku usaha komoditas susu sapi perlu untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial secara efektif untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat, dan membantu dalam penjualan produk dengan lebih baik.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, diketahui bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran, sehingga diperlukan edukasi, pelatihan yang lebih dalam khusus nya pada pemasaran digital berbasis media sosial.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aparco, R. H., Lime, M. D. C. D., Tadeo, F. T., Pardo, F. T., Rincón, H. P., Cáceres, E. M., Mamani, G. V., Sánchez, V., & porcel Guzmán, N. (2022). Sustainability of rural agribusiness through e-commerce information systems. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 968(1), 012002.
- Azizah, S., & Airliza, Q. A. (2023). UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA BY DAILY CATTLE FARMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC:(Case Study of Rejeki Barokah Livestock Group). *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(1), 1–12.
- Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Muda, I., Jovanka, S., Dennison, S., & Chandra, C. (2022). Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication di 786 NS Farm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 734–743.
- Can, B. A., & Engindeniz, S. (2025). The effects on milk marketing of cooperative partnership of dairy farmers: a case study from Türkiye. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1451687.
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2023). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 30–39.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 1–10.

- Narwanda, A. D., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 706–719.
- Nisa, P. N. C., Jayanti, R. D., Al Akhiri, R. A. A., Wulandari, S. T., & Irawati, T. (2024). Pendampingan digital branding dan marketing berbasis e-commerce bagi peternak susu sapi perah Desa Wonokerto Wonosalam Jombang. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 10(2), 109–116.
- Noviana, A. S., Sina, H. K., Damayanti, N. R., & Dirgantara, I. M. B. (2024). Digital marketing trends, challenges and opportunities for SMEs: A systematic literature review. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 4(5), 183–195.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 515–522.
- Purmiyati, A., Sylviana, W., & Jayadi, A. (2025). Peningkatan Kapasitas Anggota KUD Anjasmoro Wonosalam dalam Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 6(1), 93–101.
- Putri, O. O. A., Tondang, I. S., & Wibowo, D. I. P. (2024). INOVASI PENGOLAHAN SUSU MENJADI CAMILAN SUSU GORENG MENGGUNAKAN MEDIA PEMASARAN WHATSAPP BISNIS DI DESA KEMIRI, KECAMATAN PUSPO, KABUPATEN PASURUAN. *BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 240–245.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Erstiawan, M. S. (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–14.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–883.
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Darmawan, E. D. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159.
- Widyarti, E. T. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus: CV Langgeng Tani Makmur). *Solusi*, 19(2), 266–278.
- Wulandari, T. A., & Assidiq, M. I. (2023). Influencer marketing strategy of start-up company as the provider of fast-moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 569–579.
- Zaring, C. S., Jensen, K. L., Hughes, D. W., Morgan, M. T., Holland, R. W., Pepper, W. H., Leffew, M. B., Ivey, J. L. Z., & Eckelkamp, E. A. (2024). A survey of existing and future Tennessee value-added cattle dairy enterprises. *Applied Animal Science*, 40(5), 688–696.