

PENGEMBANGAN DIGITAL *MARKETING* SUSU KAMBING TELAGA RIZQY MELALUI KONTEN *MARKETING*

Mahrina MS¹, Indah Liza Rofiani², Reizha Nurul Huda³, Muhammad Revvy Kurniawan⁴, Febriana⁵, Laily Nur Fitriyah⁶, Reni Wulandari⁷

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: indahrofiani@gmail.com

³Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: rezahuda123@gmail.com

⁴Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: kurniawanrevi@gmail.com

⁵Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: febrianafebri20@gmail.com

⁶Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: lailynurf20@gmail.com

⁷Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung.

Email: reinwu15@gmail.com

ABSTRACT

Telaga Rizqy is one of the dairy goat farms that breeds Etawah Crossbred Goats (PE) in the Lampung Province. Telaga Rizqy produces and markets its livestock products independently, but in the current era of digitalization, Telaga Rizqy requires support and guidance in terms of marketing. The goal of this activity is to assist the MSME business, Telaga Rizqi, in marketing and introducing digital platforms as promotional media through sharing sessions and training. The outcome of these sharing sessions and training is that Telaga Rizqy can maximize its marketing and business design through social media digitalization using TikTok and Canva applications.

Keywords: Dairy Goat Milk MSMEs, Marketing Digitalization, TikTok, Canva, Brand Awareness

ABSTRAK

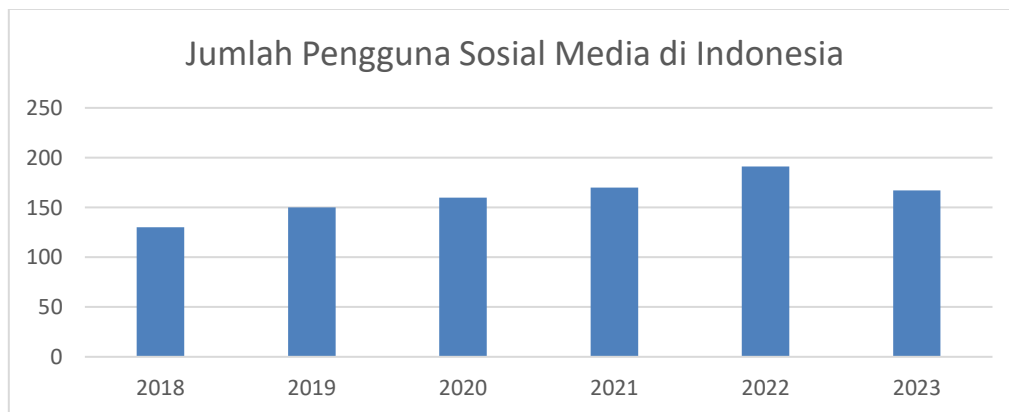
Telaga Rizqy merupakan salah satu peternakan kambing perah yang mengembangkan Kambing Peranakan Etawa (PE) di Provinsi Lampung. Telaga Rizqy memproduksi serta memasarkan sendiri hasil ternaknya, namun di era digitalisasi saat ini Telaga Rizqy membutuhkan dukungan serta pendampingan dalam hal pemasaran. Tujuan kegiatan ini adalah membantu pelaku usaha UMKM yakni Telaga Rizqi dalam memasarkan serta mengenalkan platform digital sebagai media promosi melalui sharing session dan pelatihan. Hasil dari sharing session dan pelatihan ini adalah Telaga Rizqy mampu memaksimalkan pemasaran dan desain usahanya melalui digitalisasi sosial media dengan menggunakan aplikasi TikTok dan Canva.

Kata Kunci: UMKM Susu Kambing Perah, Digitalisasi Marketing, TikTok, Canva, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini membuat beberapa hal berubah mengikuti tren serta kebutuhan. Salah satu hal yang berubah yaitu dari segi pemasaran dimana sebelumnya banyak lembaga dan perusahaan hanya melakukan pemasaran konvensional, kini mereka berlomba-lomba untuk melakukan pemasaran digital atau digital *marketing*. Digital *marketing* mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet (Sudin 2019). Digital *marketing* sendiri merupakan alat untuk memasarkan produk kita melalui internet atau aplikasi yang sudah tersedia untuk memperluas jangkauan pasar produk (Susanto et al. 2020).

Menurut (Wardhana 2015) digital *marketing* adalah strategi terbaik untuk melakukan branding melalui berbagai media berbasis web. Branding diperlukan oleh bisnis untuk memberikan informasi terkait identitasnya kepada konsumen. (Kotler 2019) menyatakan bahwa branding memberi kekuatan pada brand terhadap produk dan layanan. Kekuatan ini akan dijadikan sebagai pembeda antara produknya dengan produk pesaing. Melalui penerapan digital *marketing*, bisnis dapat dengan mudah melakukan branding untuk mendapatkan kesadaran merek dari konsumen potensialnya. (Shimp dan Andrews 2012) mengatakan bahwa brand awareness atau disebut dengan kesadaran merek merupakan kemampuan dari sebuah merek untuk dapat selalu diingat dalam benak konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya.



Sumber: We Are Social

Dari tabel diatas dijelaskan peningkatan jumlah pengguna sosial media dari tahun 2018 hingga tahun 2023 yang mengalami peningkatan. Puncaknya pada tahun 2022 pengguna sosial media di Indonesia mencapai 191 Juta jiwa atau 72% total penduduk Indonesia. Hal ini menjadi salah satu potensi dalam hal pengembangan market melalui internet untuk meningkatkan branding hingga penjualan suatu produk. Selain itu ini menjadi respon positif terhadap digital *marketing*, dengan menerapkan digital *marketing* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Subsektor pertanian senantiasa selalu berkembang dan salah satu sektor yang berpotensi untuk terus dikembangkan adalah subsektor peternakan. Subsektor peternakan mengambil peran dalam rangka pemenuhan kebutuhan gizi nasional. Salah satunya adalah melalui proses pengolahan produk hasil peternakan, berupa susu maupun daging. Saat ini produksi susu dalam negeri hanya dapat memasok kurang dari 20% dari permintaan nasional, sisanya sekitar 80% berasal dari impor. Hal tersebut menjadi peluang dalam pemenuhan kebutuhan susu nasional dengan sumber susu tambahan selain susu sapi, yaitu susu yang berasal dari ternak kambing. Susu kambing dinilai memiliki lebih banyak keunggulan dari segi kandungan gizi dibandingkan susu ternak lainnya.

Tabel 1. Populasi Kambing menurut Provinsi

Provinsi	Populasi Kambing menurut Provinsi (Ekor)	
	2021	2022
JAWA TENGAH	3.790.059	3.968.830
JAWA TIMUR	3.741.903	3.897.185
LAMPUNG	1.611.347	1.671.086
JAWA BARAT	1.409.000	1.430.214
NUSA TENGGARA TIMUR	956.374	1.059.223

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel diatas, Tahun 2022 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Wilayah dengan populasi kambing terbanyak yaitu Jawa Tengah, yakni 3,97 juta ekor. Posisi berikutnya diikuti Jawa Timur yang mencatatkan populasi kambing sebanyak 3,90 juta ekor. Lampung menjadi provinsi ketiga dan tercatat sebanyak 1,67 juta ekor. Melihat data tersebut, menjadikan Lampung menjadi salah satu provinsi dengan kekuatan peternakan kambing terbesar ketiga di Indonesia (Statistik, 2023).

Salah satu peternakan kambing perah yang berada di Provinsi Lampung adalah peternakan Telaga Rizqy. Usaha ini terletak di Jl. Sepat I, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Telaga Rizqy mengembangkan Kambing Peranakan Etawa (PE). Kambing PE memiliki sifat antara kambing Etawa dengan kambing Kacang yaitu kambing tipe dwiguna yang banyak dternakkan untuk menghasilkan susu dan daging. Keunggulan kambing PE diantaranya adalah ternak kambing dapat berkembang dengan cepat. Kambing umur 6 bulan dinilai telah dewasa kelamin dan dapat beranak pertama pada umur 12 bulan. Serta ternak kambing berpotensi untuk beranak kembar dengan rata-rata bobot anak per kelahiran 1,5kg/ekor, tergantung pada cara pemeliharaannya. Untuk mengetahui performans produksi kambing Peranakan Etawa (PE) dapat dilihat dari litter size, bobot lahir, bobot sapih dan pertambahan bobot badan harian. Litter size adalah jumlah anak yang dilahirkan per induk dalam satu kelahiran (Kostaman dan Sutama, 2006).

Telaga Rizqy memproduksi sendiri serta memasarkan sendiri hasil ternaknya, baik berupa olahan susu, seperti susu pasteurisasi serta susu kambing bubuk berbagai rasa. Selain susu, Telaga Rizqy juga menjual limbah kotoran kambing. Pada era digitalisasi yang terjadi saat ini, menuntut pengusaha untuk lebih peka terhadap perkembangan informasi yang ada. Digitalisasi membuka ruang akses yang begitu besar dengan berbagai platform digital yang ditawarkan ke publik. Semakin banyak pengusaha yang sadar untuk melakukan inovasi terutama dalam bidang pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan hasil kunjungan, wawancara, serta diskusi dengan owner Telaga Rizqy, Winarko Heri Setiono, bahwa Telaga Rizqy membutuhkan dukungan serta pendampingan dalam memasarkan hasil ternaknya. Sehingga, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu pelaku usaha UMKM, yakni Telaga Rizqi, dalam memasarkan serta mengenalkan platform digital sebagai media promosi yang gratis.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Susu Kambing Telaga Rizqy, desa Yosodadi, Metro diikuti oleh owner beserta karyawan Telaga Rizqy yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial usaha. Teknis pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan dalam beberapa tahap yaitu persiapan, edukasi, dan monitoring.

1) Persiapan

Tahap persiapan awal dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan pemilik Susu Kambing Telaga Rizqy melalui media whatsapp dan telepon. Koordinasi tersebut dilakukan untuk menjelaskan tujuan pelaksanaan kegiatan tentang bagaimana peran digital *marketing* dalam pengembangan usaha Susu Kambing Telaga Rizqy. Dalam hal

ini, tim pengabdian melakukan analisis situasi yang bertujuan untuk mengetahui gap yang saat ini terjadi dan menemukan solusi dari gap tersebut sehingga bisa mengembangkan usaha yang dimiliki oleh Telaga Rizqi melalui implementasi digital *marketing* di media sosial yang berfokus pada TikTok.

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan dengan memberikan *sharing session* dan pelatihan. Kegiatan ini terdiri dari 3 sesi, sesi pertama yaitu *sharing session* terkait pemanfaatan TikTok sebagai platform yang efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan penerapan Canva untuk pembuatan konten yang menarik dan kreatif. Sesi kedua, masuk kedalam pembahasan tentang penggunaan TikTok untuk digital *marketing* termasuk, analisis tren dan kompetitor, serta strategi konten yang efektif. Lalu sesi ketiga, praktik pembuatan desain visual dengan menggunakan Canva dan juga memberikan pelatihan terkait dengan teknik pengambilan gambar yang menarik sehingga dapat meningkatkan keunikan dan kualitas dari produk yang dijual oleh Telaga Rizqi.

3) Monitoring

Monitoring dilakukan dengan memonitor *progress* implementasi pengetahuan dan keterampilan dari hasil pelatihan serta adopsi teknologi digital *marketing* yang telah dilakukan Telaga Rizqi. Tim pengabdian memastikan bahwa penerapan konten digital *marketing* tersebut berdampak signifikan terhadap proses pengenalan produk hingga penjualan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada hari Minggu, 10 Desember 2023 yang terbagi dalam 3 tahapan yaitu tahap persiapan, observasi, serta pelatihan. Tim pelaksana pada saat tahap persiapan melakukan koordinasi dan komunikasi membahas tentang digital *marketing* yang akan diimplementasikan pada usaha Telaga Rizqi, properti yang akan dibawa guna menunjang kelancaran pada saat pelatihan, dan penentuan materi bertema digital *marketing* yang akan disampaikan serta tidak lupa koordinasi kepada owner Telaga Rizqi terkait dengan waktu kunjungan. Tahap persiapan ini dilaksanakan pada tanggal 6 – 8 Desember 2023.

Tahap kedua yaitu observasi, pada tahap ini tim pelaksana mengunjungi Telaga Rizqi yang bertempat di desa Yosodadi, Kota Metro. Tim pelaksana melakukan observasi dan berinteraksi dengan owner untuk mendalami informasi terkait dengan profile usaha, jenis kambing yang dipelihara, pakan yang diberikan, serta proses produksi susu kambing yang di jual oleh Telaga Rizqi.

Tahap terakhir yaitu tim pelaksana mengadakan pelatihan tentang *TikTok to increase brand awareness* dan pemanfaatan aplikasi Canva untuk pengembangan konsep desain pada sosial media, serta teknik pengambilan foto yang baik dan menarik. Pelatihan ini dihadiri oleh 8 peserta yang terdiri dari owner, karyawan, dan tim pelaksana. Pada tahap ini peserta sangat antusias dan diskusi sangat interaktif. Owner dan karyawan Telaga Rizqi secara terbuka menerima ide-ide kreatif yang disampaikan oleh tim pelaksana. Mereka menunjukkan minat yang tinggi untuk menerapkan TikTok sebagai perantara dalam meningkatkan kesadaran merek dan juga penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten yang menarik.



Gambar 1. Penyampaian Materi Tentang Tiktok dan Canva



Gambar 2. Desain Template Menggunakan Canva



Gambar 3. Susu Bubuk Telaga Rizqy

Pada gambar 1 menjelaskan proses penyampaian materi tentang “tiktok to increase brand awareness” yang dibawa oleh saudara Reizha dan materi tentang konsep desain dengan menggunakan aplikasi canva yang dibawa oleh saudara Revi.

gambar 2 merupakan hasil dari template yang di desain melalui aplikasi canva, template ini nantinya dapat digunakan untuk kebutuhan konten feed di Instagram atau di Facebook yang mana dapat meningkatkan interaktif dan engagement dari followers yang ada di akun facebook dan instagram Telaga Rizqy. Gambar 3 merupakan hasil dari praktik pemotretan yang di praktikan dengan mengandalkan footage dan tambahan pernik pernik menarik untuk mendapatkan hasil gambar yang maximal.

Analisis SWOT

SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode yang berguna untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja suatu bisnis. Analisis SWOT untuk usaha peternakan susu kambing "Telaga Rizqy" dalam konteks penerapan strategi digital *marketing*:

Strengths (Kekuatan):

1. Produk Berkualitas Tinggi: Telaga Rizqy berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Berbagai cara dilakukan, seperti;
 - Telaga Rizqy mengutamakan pemberian pakan yang berkualitas, baik konsentrat maupun hijauan/silase daun singkong, demi mendukung kualitas dan produktifitas.
 - Produksi 4L/ekor/hari dengan total 18 ekor kambing yang sedang produktif dari 60 ekor total induk betina (diantaranya sedang hamil atau menyusui)
 - Bobot kambing harus mencapai minimal 40kg diusia 7-8 bulan baru boleh di kawinkan
 - Bayi kambing harus full menyusui induk 3 bulan tanpa intervensi perah, lalu mulai proses peyapihan Ketika bobot 20-25kg. yang bertujuan, agar mendapatkan bibit kambing yang terbaik
 - Nutrisi pakan setiap kambing akan berbeda. contohnya, nutrisi kambing hamil dan menyusui akan berbeda dengan kambing saat penyapihan.
 - Masing-masing kambing memiliki Airtag sebagai pengenalan yang berisi "data kambing". Terdiri dari tanggal lahir, kembar atau tidak nya, bobot lahir, kenaikan bobot perbulan.
 - Kebersihan kandang senantiasa terjaga, karena akan mempengaruhi produksi dan kualitas susu.
2. Local Presence: Keberadaan di Lampung dapat menjadi keuntungan karena bisa memanfaatkan identitas lokal untuk membangun loyalitas pelanggan.
3. Pengalaman dan Pengetahuan: Pengalaman dan pengetahuan yang luas dalam peternakan susu kambing dapat menjadi kekuatan untuk memastikan produksi yang optimal.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Keterbatasan Sumber Daya Digital: Telaga Rizqy kurang memahami serta memiliki sumber daya terbatas dalam hal pemasaran digital, ini menjadi kelemahan usaha.
2. Keterbatasan kemampuan: baik owner maupun karyawan belum menguasai cara editing untuk membuat konten menarik
3. Belum konsisten: Telaga Rizqy belum konsisten dalam membuat konten, sehingga masih diperlukan usaha untuk meningkatkan brand awareness.

Opportunities (Peluang):

1. Pasar Online: Meningkatnya penetrasi internet bisa memberikan peluang besar untuk memasarkan produk secara online.

2. Pemasaran Digital: Pemanfaatan media sosial, seperti membuat konten tiktok dan Instagram yang menarik
3. Inovasi Produk: Pengembangan produk susu kambing baru atau pengolahan lebih lanjut dapat menciptakan peluang baru di pasar.

Threats (Ancaman):

1. Persaingan: Persaingan dengan peternakan susu kambing lainnya dapat menjadi ancaman serius, terutama jika pesaing menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
2. Perubahan Regulasi: Perubahan dalam regulasi atau standar industri dapat mempengaruhi operasi peternakan.
3. Krisis Kesehatan Hewan: Wabah penyakit hewan dapat merugikan bisnis peternakan.

Strategi Digital Marketing:

1. Peningkatan Kualitas Online Presence: Membangun dan memelihara situs web yang sudah ada menjadi lebih informatif dan menarik, serta memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online, seperti Tiktok dan Instagram.
2. Pemasaran Konten: Mengembangkan konten berkualitas tentang manfaat susu kambing, proses produksi, dan cerita perusahaan untuk meningkatkan engagement pelanggan.
3. Pemanfaatan Media Sosial: Menggunakan platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyajikan promosi, dan mendapatkan umpan balik.
4. Kerjasama dengan Influencer: Bermitra dengan influencer lokal atau ahli di bidang peternakan dapat membantu meningkatkan eksposur merek.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat di Telaga Rizqy bertujuan untuk memperkenalkan *digital marketing* melalui konten *marketing*, seperti *TikTok to increase brand awareness* dan pemanfaatan aplikasi Canva untuk pengembangan konsep desain pada sosial media, serta teknik pengambilan foto yang baik dan menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap persiapan, observasi, serta pelatihan.

Hasil yang dari pengabdian Masyarakat ini diharapkan Telaga Rizqy mampu memaksimalkan pemasaran usahanya melalui digitalisasi sosial media. Hal yang dilakukan seperti memperkenalkan aplikasi Tiktok serta menginfokan cara agar konten Tiktok dapat masuk ke beranda atau *FYP (For Your Page)*. Beberapa manfaat Tiktok bagi bisnis, yaitu;

1. Media promosi yang gratis
2. *Audience* yang besar
3. Lebih dekat dengan *customer*,
4. Masih fresh, karena belum banyak kompetitor yang menggunakan aplikasi ini.

Selain tiktok, sasaran social media lain yang harus ditingkatkan Telaga Rizqy adalah Instagram dan Facebook. Cara menggapai *customer* salah satunya adalah dengan membuat tampilan beranda Instagram dan Facebook menjadi lebih menarik. Caranya, dengan memberikan foto yang dapat menciptakan perasaan senang (*aesthetic*) dan *eye catching* sehingga dapat memikat pelanggan.

Pelatihan teknik pengambilan foto yang baik dan menarik juga menjadi sasaran pengabdian Masyarakat di Telaga Rizqy. Foto produk menjadi penting karena hal

tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri. Calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu produk berdasarkan potret produk saja. Oleh karena itu, foto produk dinilai penting dan serius dalam memperkenalkan produk.

Selanjutnya, Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi analisa untuk usaha peternakan susu kambing "Telaga Rizqy" dalam konteks penerapan strategi digital *marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Telaga Rizqy sebagai narasumber UMKM yang telah meluangkan waktunya untuk sharing dan belajar Bersama. Selain itu, dukungan yang sangat berharga dari Universitas Lampung dalam keberlangsungan pengabdian masyarakat. Serta peran serta kerjasama kelompok yang menjadikan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Kostaman, T., & Sutama, I. . (2006). Korelasi Bobot Induk dengan Lama Bunting, Litter Size, dan bobot lahir Anak Kambing Peranakan Etawah. In Makalah Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner.
- Statistik, B. P. (2023). Populasi Kambing Menurut Provinsi (Ekor), 2021-2022. Badan Pusat Statistik.
- Tambunan T. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sudin, S., 2019. APA ITU digital *marketing*: Pengertian, Teknik, Contoh, Dan job Seorang digital marketer. Sukri Sudin.
- Susanto B, Hadianto A, Chariri F N, Rochman M, Syaukani M M, Daniswara A A. 2020. Penggunaan Digital *Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.<https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wardhana A. 2015. Strategi digital *marketing* dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. April 2015:327–337
- Kotler, Philip, dan Keller KL. 2017. Manajemen Pemasaran. Ed ke-1. Jakarta:Erlangga.
- Shimp TA, Andrews JC. 2013. Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated *Marketing Communications*. Ed ke-9. South Western: Chengage Learning. [diakses 2021 Juni 20]. www.cengage.com/highered.