



Terbit online pada laman web jurnal : <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/>

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Pengembangan Pemasaran Susu Kambing Melalui Media Sosial pada CV Rokir Farm, Kabupaten Agam, Sumatera Barat

Ratni Prima Lita^{1*}, Indri Juliyasri², Sri Melia², Devi Yulia Rahmi¹, Fatma Poni Mardiah¹, Meuthia¹, dan Rahmat Eka Putra³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

²Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

³Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang, Limau Manis, Padang, 25164. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

Keywords:

dairy farming,
developing
product quality,
goat's milk,
marketing, social
media

ABSTRACT

CV Rokir Farm, Agam Regency, West Sumatra Province, produced a long-established business. It is engaged in dairy farming to produce goat's milk. The main problem is developing product quality that can upgrade the marketing product's performance. This community service activity aimed to increase business growth, develop product competitiveness to reach markets outside the Agam Regency and accelerate the diffusion of technology and management from universities to partners. The activity was carried out in 3 stages: preparation, implementation, monitoring and evaluation. The result of this activity was an increase in promotion through social media. This activity resulted in several suggestions, such as 1) Partners are invited to continue activities to control the production process from raw materials to finished products, 2) Partners continue to increase the use of social media for online marketing and increase traditional marketing to expand marketing, 3) Computer investment is needed for development products, 4) It is necessary to develop galleries and farmer's cooperatives to help business growth, and 5) There is a need for vigorous promotion to market products.

Kata Kunci:

media sosial, mutu
produk, pemasaran,
susu kambing,
ternak perah

ABSTRAK

CV Rokir Farm, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat sudah ada sejak lama dan merupakan usaha turun temurun. CV Rokir Farm bergerak dalam bidang ternak perah menghasilkan susu kambing. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah pengembangan mutu produk yang dapat mendorong kinerja pemasaran. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan usaha, mengembangkan daya saing produk hingga menjangkau pasar di luar Kabupaten Agam, dan mempercepat difusi teknologi dan manajemen dari perguruan tinggi ke mitra. Kegiatan dilaksanakan dalam 3 tahap yaitu tahap persiapan, tahapan pelaksanaan dan tahapan monitoring serta evaluasi. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan promosi melalui media sosial. Kegiatan ini menghasilkan beberapa saran, seperti 1) Mitra diajak melanjutkan kegiatan mengontrol proses produksi mulai dari bahan baku sampai produk jadi, 2) Mitra terus meningkatkan penggunaan media sosial untuk pemasaran online dan meningkatkan pemasaran tradisional untuk memperluas pemasaran, 3) Perlu investasi komputer untuk pengembangan produk, 4) Perlu upaya pengembangan galeri dan koperasi pengrajin sehingga membantu modal usaha dan pemasaran pengrajin, dan 5) Perlu promosi yang gencar untuk memasarkan produk.

PENDAHULUAN

Rendahnya konsumsi protein hewani asal ternak disebabkan kurangnya produksi susu dalam negeri. Produksi susu di Indonesia mencapai 947 ribu ton pada tahun 2020, stagnan 3 tahun terakhir, dan turun dari 2018, sedangkan kebutuhan susu di Indonesia mencapai 4,3 juta ton per tahun dan kontribusi susu dalam negeri terhadap kebutuhan susu nasional baru sekitar 22,7%, sisanya dari impor (Kementan, 2021). Ketergantungan terhadap bahan baku impor merupakan tantangan dan peluang pengembangan produksi susu segar dalam negeri. Peluang meningkatkan produksi susu cukup besar, baik melalui peningkatan populasi dan produktivitas ternak maupun diversifikasi sumber susu kambing, sebagai alternatif memenuhi kebutuhan susu di Indonesia yang diminati masyarakat. Peternakan kambing perah berperan dalam perkembangan ekonomi negara-negara berkembang karena permintaan susu kambing yang meningkat dengan manfaat fungsional dari susu kambing. Susu kambing direkomendasikan oleh ahli medis untuk dikonsumsi orang-orang yang alergi terhadap susu sapi. Susu kambing terlihat seperti susu sapi dan susu manusia yang juga mengandung laktosa, kebanyakan orang intoleransi laktosa dapat meminum susu kambing karena jumlah α 1-kaseinnya yang lebih rendah (Deosarkar *et al.*, 2016).

Salah satu penghasil susu segar dari ternak kambing adalah CV Rokir Farm di Kabupaten Agam, yang dipasarkan secara personal, sedangkan untuk komersialisasi belum optimal. Mitra menghadapi permasalahan daya tahan produk susu segar tidak lama. Susu yang tersisa menjadi rusak dan tidak dapat digunakan lagi. Bahkan kerugian dari produk rusak dapat mencapai Rp. 20 juta perbulan. Oleh karena itu, perlu pengolahan lebih lanjut untuk mempertahankan kualitas susu segar. Salah satu teknologi dalam mempertahankan kualitas dengan teknik pasteurisasi susu. Pasteurisasi adalah pemanasan susu di bawah suhu didih untuk membunuh kuman atau bakteri patogen namun spora masih dapat hidup (Usmiati dan Abubakar, 2009).

Susu pasteurisasi yang dihasilkan oleh CV. Rokir Farm perlu dikomunikasikan keberadaannya kepada konsumen. Salah satu caranya melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran melalui aplikasi *digital*, *platform* dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, serta berbagi konten di antara pengguna (Kim dan Ko, 2012), mekanisme yang memungkinkan siapapun untuk mengiklankan secara *online* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas yang tidak dapat dijangkau melalui saluran tradisional (Karimi dan Naghibi, 2015). Media sosial merupakan metode baru yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik antar konsumen pada server nirkabel (He *et al.*, 2017) dan salah satu bentuk *online marketing* di mana yang menjadi alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Hsu *et al.*, 2018). Pemasaran Media sosial adalah strategi *marketing modern* yang diterapkan untuk menjangkau pelanggan, sehingga perusahaan dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan konsep atau produk baru, serta untuk memberikan informasi perusahaan pada klien potensial (Manzoor *et al.*, 2020).

Dengan media sosial produk CV Rokir Farm bisa mengembangkan pemasaran lebih luas. Kegiatan dilaksanakan dengan 3 tahap yaitu tahap persiapan. Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dengan menyusun konten untuk media sosial, metode penciptaan metode penerapan promosi dengan pemasaran media. Pada tahap monitoring dan evaluasi dilakukan kegiatan evaluasi pelaksanaan kegiatan, monitoring pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan. Program yang diajukan yaitu penerapan pengembangan pemasaran media sosial dengan upaya komersialisasi produk susu CV Rokir Farm dengan pemasaran berkelanjutan.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di CV. Rokir Farm dengan alamat Jln. Kandikia, Gadut, Kec. Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26152. Kegiatan dilaksanakan dengan tiga (3) tahap. Tahapan pertama adalah tahapan persiapan. Tahap kedua adalah tahapan pelaksanaan yakni kegiatan dimulai dengan menyusun konten untuk media sosial, metode penciptaan, dan metode penerapan promosi dengan pemasaran media. Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Pada tahap monitoring dan evaluasi dilakukan kegiatan evaluasi pelaksanaan kegiatan, monitoring pelaksanaan kegiatan, dan penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan. Bahan serta alat bantu yang digunakan dalam kegiatan ini adalah produk hasil dari CV. Rokir Farm berupa susu yang akan dipromosikan, serta alat elektronik yang mendukung aplikasi media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengembangan pemasaran pada CV. Rokir Farm. Tahap awal dilaksanakan pada September 2022 sampai dengan bulan November 2022. Kegiatan telah diawali dengan melakukan sosialisasi dan observasi pada lokasi CV. Rokir Farm Semua aspek bisnis dibahas sesuai area fungsional manajemen pemasaran.

Kegiatan pengembangan manajemen pemasaran dilakukan pelatihan dan konsultasi bisnis bagaimana mengelola pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan di lokasi usaha mitra dengan peserta seluruh peternak Rokir Farm, agar ketua mampu memimpin anggotanya dan mengarahkan, memimpin dan memotivasi anggota kelompok dengan baik. Kegiatan ini membawa dampak kepada pengembangan pemasaran usaha CV. Rokir Farm dan pemahaman terhadap materi pelatihan dan diimplementasikan dalam usaha mereka. Mitra melakukan pemasaran melalui media sosial, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

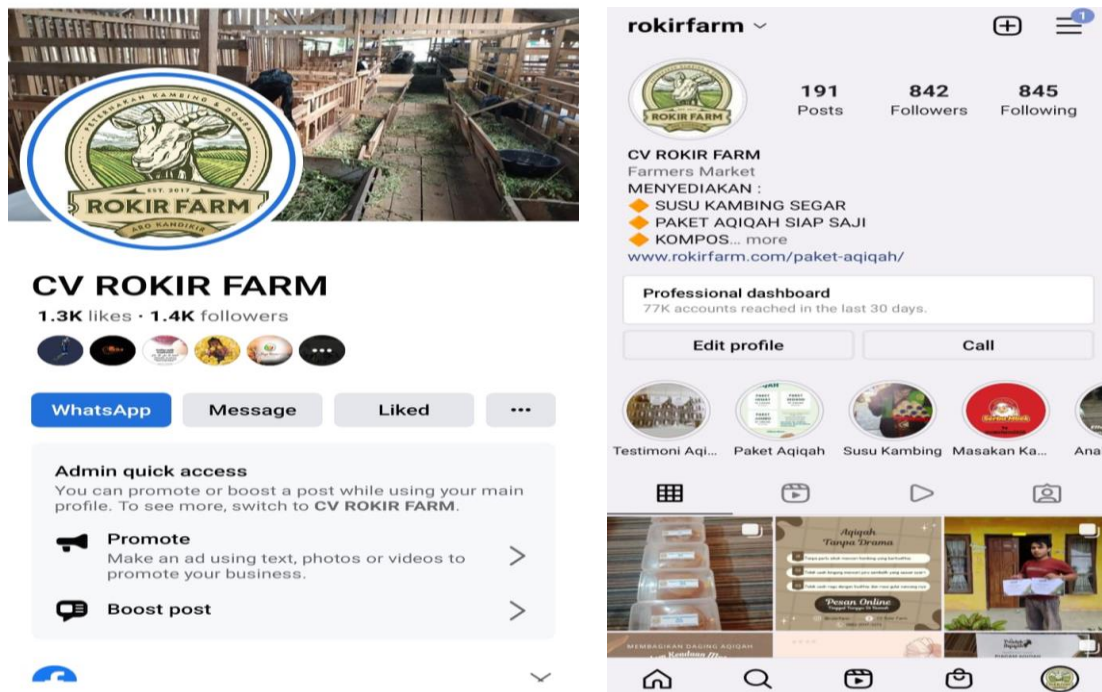
Kegiatan pemasaran produk melalui pengembangan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Pengembangan media sosial sangat membantu mengenalkan produk dan memasarkan produk ke konsumen. Tim mengumpulkan semua tim CV. Rokir Farm tentang kegiatan dan memberikan penjelasan tentang produk, pentingnya memperhatikan keinginan konsumen dan memasarkan melalui media sosial.



Gambar 1. Peternakan kambing perah di CV Rokir Farm



Gambar 2. Proses pemerahan susu hasil ternak di CV Rokir Farm



Gambar 4. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran produk susu kambing di aplikasi Facebook dan Instagram

Kendala yang dihadapi selama kegiatan adalah keterbatasan peternak dalam hal pengetahuan dan produksi konten untuk sosial media. Dampak dari kegiatan ini dirasakan oleh pimpinan CV. Rokir Farm dan para peternak di Rokir Farm. Sebagai bentuk keberlanjutan hasil dari kegiatan ini, maka pimpinan CV. Rokir Farm dan pengabdi UNAND, akan terus berkomunikasi secara intens terkait penyelesaian permasalahan yang ada di CV. Rokir Farm. Dan juga kerjasama dalam mewadahi pengembangan CV. Rokir Farm dengan membelikan alat pengolahan susu untuk produk pasteurisasi. Dengan demikian produk akan semakin beragam dan promosi juga akan semakin gencar bisa dilakukan oleh tim marketing.

KESIMPULAN

Kegiatan dilaksanakan dengan 3 tahap yaitu tahap persiapan. Tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dengan menyusun konten untuk media sosial, metode penciptaan metode penerapan promosi dengan pemasaran media. Pada tahap monitoring dan evaluasi dilakukan kegiatan evaluasi pelaksanaan kegiatan, monitoring pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan. Hasil pelaksanaan kegiatan adanya peningkatan promosi melalui media sosial. Ada beberapa saran yang diajukan dari kegiatan ini, yakni mitra diajak melanjutkan kegiatan mengontrol proses produksi mulai dari bahan baku sampai produk jadi. Hasil pengabdian juga menyarankan mitra untuk terus meningkatkan penggunaan media sosial untuk pemasaran *online* dan meningkatkan pemasaran tradisional untuk memperluas pemasaran. Selain itu, perlu investasi komputer untuk pengembangan produk, dan perlu upaya pengembangan galeri dan koperasi pengrajin sehingga membantu modal usaha dan pemasaran pengrajin. Serta perlu promosi yang gencar untuk memasarkan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Unand atas semua fasilitas yang diberikan. Kegiatan ini dilaksanakan atas bantuan hibah Matching Fund dengan dana tahun anggaran 2022 dengan nomor Kontrak Pelaksanaan Program Nomor: 399/E1/KS.06.02/2022 Nomor: B/116/UN16.R/HK.10.00/2022. Dan juga terima kasih kepada CV. Rokir Farm serta komunitas peternak, serta mahasiswa MBKM yang berpartisipasi dalam kesuksesan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Deosarkar, S. S., Kalyankar, S. D., Pawshe, R. D., and Khedkar, C. D. 2016. Ice cream: composition and health effects. In: Caballero, B., Finglas, P., and Toldrá, F. (eds.) *The Encyclopedia of Food and Health*. 3:385-390.
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., Lin, W. K., & Liu, Y. H. (2018). Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty. *Information Technology and People*, 31(3), 886–907. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86 (19)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kementan. (2021). <http://ditjenpkh.pertanian.go.id/> kementan-berkomitmen-

kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri.

Manzoor, U., Baig, S, A., Hashim, M., S., & A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>

Usmiati, S dan Abubakar. 2009. Teknologi Pengolahan Susu. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Bogor.