

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Cv. Milkindo Berka Abadi

Muhammad Said Ramadhan¹, Ismi Iftikad²

^{1,2}Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Email: zaid06381@gmail.com¹, ismi_iftikad@uniramalang.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial. CV. Milkindo Berkah Abadi, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang peternakan sapi perah dan wisata edukasi, telah mengadopsi digital marketing melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi inkonsistensi dalam perencanaan konten, kurangnya keterampilan dalam fotografi dan videografi, serta minimnya strategi pemasaran digital yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada CV. Milkindo Berkah Abadi dan mengidentifikasi solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pengelolaan media sosial perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis, seperti penyusunan kalender konten, eksplorasi tren media sosial, peningkatan keterampilan tim internal, serta kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan engagement dan brand awareness. Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran, CV. Milkindo Berkah Abadi berpotensi memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas mereknya di industri susu dan wisata edukasi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Pemanfaatan, Strategi Pemasaran

Abstract

The development of digital technology has brought significant changes in marketing strategies, especially through social media. CV Milkindo Berkah Abadi, as a company engaged in dairy farming and educational tourism, has adopted digital marketing through platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp. However, challenges include inconsistency in content planning, lack of skills in photography and videography, and lack of a structured digital marketing strategy. This study aims to analyze the utilization of social media as a digital marketing strategy at CV. Milkindo Berkah Abadi and identify solutions to improve the company's digital marketing effectiveness. The research method used is a qualitative descriptive approach, with data collection techniques through interviews and direct observation of the company's social media management. The results showed that the implementation of a more systematic digital marketing strategy, such as the preparation of a content calendar, exploration of social media trends, improvement of internal team skills, and collaboration with influencers, can increase engagement and brand awareness. By optimizing social media as a marketing tool, CV. Milkindo Berkah Abadi has the potential to expand its market reach and strengthen its brand identity in the dairy and educational tourism industry.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Utilization, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital informasi yang berkembang di era globalisasi saat ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat atau memberikan alternatif lain bagi pilihan berkomunikasi dan mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah dengan semakin maraknya media sosial dan popularitas media sosial semakin berkembang setiap tahunnya. ditandai dengan penerapan teknologi digital di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pemasaran melalui media sosial. Rianto (2022)

Di era digital, strategi pemasaran atau marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing sebuah perusahaan. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Salah satu elemen utama dalam digital marketing adalah media sosial, yang memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumennya. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial

dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong penjualan produk dan layanan perusahaan.

(Diniati et al., 2023) menyatakan dalam risetnya bahwa kecenderungan masyarakat di era digital dalam mencari informasi melalui internet mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, penting agar setiap pelaku usaha dapat memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai alat pemasaran digital, agar setiap upaya promosi yang akan dan telah dilakukan menjadi lebih efisien, dimana produk bisa mendapatkan eksposur/publikasi yang maksimum dengan biaya seminim mungkin.

Media sosial merupakan sebuah platform yang menghubungkan para penggunanya satu sama lain, secara lebih mendalam media sosial sendiri merupakan sebuah fasilitas teknologi digital agar pengguna media sosial dapat melakukan promosi diri. Media sosial sebagai sebuah platform promosi diri tentu sangat berkesinambungan dengan pemasaran bisnis digital. (Deba & Pramono, 2023). Media sosial kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital, mengingat penggunaannya yang luas di berbagai

kalangan masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi edukatif serta promosi secara lebih interaktif. CV. Milkindo Berkah Abadi sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan sapi perah dan wisata edukasi juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi dalam pembuatan dan penyusunan konten yang menarik serta sesuai dengan target audiens. Sebelumnya, perusahaan sempat menggunakan jasa profesional untuk mengelola media sosial, tetapi dihentikan karena biaya yang terlalu tinggi. Setelahnya, pengelolaan konten dilakukan oleh tim internal yang terdiri dari karyawan wisata edukasi dan tenaga magang, yang masih memiliki keterbatasan dalam pengambilan gambar, ide konten, serta perencanaan feed Instagram yang menarik.

Milkindo sendiri merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1984 di Desa Tegal Sari, Kepanjen, Malang, dengan fokus awal pada peternakan sapi perah. Seiring berjalannya waktu, Milkindo berkembang menjadi destinasi wisata edukasi sejak tahun 2014. Awalnya, edukasi yang diberikan hanya ditujukan kepada

masyarakat sekitar yang bekerja sebagai peternak sapi perah. Namun, kini wisata edukasi tersebut telah diperluas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok, mulai dari anak-anak PAUD, TK, SD, keluarga, hingga mahasiswa. Selain menawarkan pengalaman edukatif, Milkindo juga memiliki berbagai produk olahan susu dengan merek "Fanda," yang meliputi susu murni siap minum, keju mozzarella, yogurt, dan es krim. Selain itu, tersedia pula berbagai wahana edukatif dan rekreasi, seperti waterpark, kegiatan pemerah sapi, memberi makan hewan, menanam sayur dan padi, membuat telur asin, hingga memancing ikan. Anam (2018)

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan media sosial, CV. Milkindo Berkah Abadi menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam menciptakan konten edukatif yang konsisten dan menarik di Instagram serta konten yang mengikuti tren di TikTok. Kurangnya keterampilan dalam teknik fotografi dan videografi, serta minimnya strategi dalam perencanaan konten, menyebabkan feed Instagram menjadi kurang teratur dan target unggahan konten bulanan tidak tercapai. Berdasarkan kajian pustaka, perencanaan konten yang baik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran digital. Menurut

Kotler dan Keller (2016), konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan engagement serta membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa interaksi tinggi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan PKL ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi CV. Milkindo Berkah Abadi dalam pengelolaan media sosialnya. Melalui program ini, diharapkan tim internal dapat memperoleh peningkatan keterampilan dalam pembuatan dan manajemen konten digital, sehingga mampu menghasilkan konten yang lebih terstruktur, menarik, dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, implementasi strategi perencanaan konten yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan keteraturan feed Instagram serta efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelaksanaan penelitian dilakukan untuk menjawab berbagai permasalahan yang ada, sehingga perlu dijelaskan bagaimana cara atau metode yang dilakukan selama melakukan proses Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan pada bulan

Pertengahan 15 Januari – 23 Februari 2025 yang bertempat di Ngempit, Tegalsari, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163 pada “CV. Milkindo Berka Abadi”.

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan upaya Milkindo berkah abadi dalam mengembangkan pemasarannya dengan digital marketing. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah kajian secara pendeskripsian sebuah permasalahan utama pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan proses penerapan dari diterapkannya digital marketing sejalan dengan perkembangan usahanya. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan wawancara kepada bagian pengelola digital marketing yang merupakan tim internal yaitu karyawan wisata edukasi dan tenaga magang. Dengan memberikan pendampingan serta contoh konten serta pengambilan video kepada tim internal digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pada usaha yang dijalankan.

Model analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan kajian-kajian terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan cara melakukan pengambilan kesimpulan-kesimpulan atas penelitian yang telah

dilakukan atau penelitian terdahulu. Model analisis tersebut diatas akan dilakukan kajian terhadap permasalahan berupa bagaimana perkembangan media sosial dalam mengembangkan bisnis digital melalui sebuah pemasaran digital. Berdasarkan atas model penelitian diatas, maka peneliti akan mendapat sebuah simpulan berupa penerapan pemasaran digital dalam bisnis digital pada media sosial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun berdasarkan atas penyusunan dengan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah kajian secara pendeskripsian sebuah permasalahan utama pada penelitian ini. Bentuk metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan kajian secara deskriptif pada fenomena pemanfaatan media sosial untuk melakukan proses bisnis digital berupa pemasaran digital di CV. Milkindo Berka Abadi. Penelitian ini disusun berdasarkan atas penelitian penelitian terdahulu dengan tema pembahasan sesuai dengan penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Model analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan kajian-kajian terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan cara melakukan

pengambilan kesimpulan-kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan atau penelitian terdahulu. Model analisis tersebut diatas akan dilakukan kajian terhadap permasalahan berupa bagaimana perkembangan media sosial dalam mengembangkan bisnis digital melalui sebuah pemasaran digital. Berdasarkan atas model penelitian diatas, maka peneliti akan mendapat sebuah simpulan berupa penerapan pemasaran digital dalam bisnis digital pada media sosial..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di CV. Milkindo berkah abadi mengikuti konsep yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568). Mereka menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai wadah dimana konsumen dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik antara sesama pengguna maupun dengan perusahaan. (Sari & Dwiridotjahtjono, 2024)

Media sosial sendiri telah menjamur dalam kehidupan masyarakat di negara Indonesia, berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, merupakan hal yang sudah menjadi satu bagian dari masyarakat itu sendiri (Aditya & Rusdianto, 2023). Digital

Marketing sendiri sejatinya memiliki beberapa keunggulan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah :

1. Marketing

Marketing merupakan aspek penting dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Di era digital, marketing tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi juga memanfaatkan pemasaran digital (digital marketing). Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

CV. Milkindo Berkah Abadi telah mengadopsi digital marketing sebagai strategi pemasaran mereka, khususnya melalui media sosial. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten dan perencanaan pemasaran digital yang efektif. Dengan adanya program Praktik Kerja Lapangan (PKL), diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui konten yang lebih menarik dan terstruktur.

2. Media Sosial

Media sosial menjadi alat utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk meningkatkan interaksi antara

perusahaan dan konsumennya. Menurut Aditya & Rusdianto (2023), media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

CV. Milkindo Berkah Abadi awalnya menggunakan jasa profesional untuk mengelola media sosial, tetapi karena biaya yang tinggi, mereka beralih ke tim internal. Akibatnya, konten yang dihasilkan kurang konsisten dan tidak memiliki perencanaan yang matang. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam aspek pengambilan foto dan video, penyusunan feed Instagram yang lebih terstruktur, serta pemanfaatan tren yang sedang viral di TikTok agar dapat meningkatkan engagement dan brand awareness.

3. Wisata Edukasi dan Produk Milkindo dengan Instagram, TikTok, dan WhatsApp

Milkindo tidak hanya bergerak dalam industri peternakan sapi perah tetapi juga telah berkembang menjadi destinasi wisata edukasi sejak tahun 2014. Wisata edukasi yang ditawarkan mencakup berbagai kegiatan seperti pemerah sapi, memberi makan hewan, menanam sayur dan padi, hingga membuat telur asin. Selain itu,

Milkindo memiliki produk olahan susu dengan merek "Fanda," yang meliputi susu murni siap minum, keju mozzarella, yogurt, dan es krim.

Dalam pemasaran digital, Instagram digunakan untuk membagikan konten edukatif dan promosi produk, sementara TikTok lebih difokuskan pada konten kreatif yang mengikuti tren viral. WhatsApp berperan sebagai layanan pelanggan yang memudahkan komunikasi langsung dengan calon pengunjung dan pelanggan. Namun, kendala dalam perencanaan dan eksekusi konten masih menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Sebagai contoh, saat ini penerapan digital marketing di CV. Milkindo memakai Instagram dan TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang dijadikan acuan. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan yang bermanfaat bagi mereka, khususnya calon pelanggan yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh CV. Milkindo Berkah Abadi, yang kini aktif di sosial media Instagram @sapimilkindo dan TikTok @sapimilkindo.

4. CV. Milkindo Berkah Abadi

Sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1984, CV. Milkindo Berkah Abadi mengalami transformasi dari peternakan sapi perah menjadi destinasi wisata edukasi berbasis agribisnis. Pengelolaan media sosial perusahaan saat ini masih dalam tahap pengembangan, dengan upaya untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan sesuai dengan target audiens.

Salah satu kendala utama adalah kurangnya keahlian dalam teknik fotografi dan videografi, serta perencanaan feed Instagram yang kurang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti penyusunan kalender konten, peningkatan keterampilan tim internal, dan eksplorasi strategi digital marketing yang lebih inovatif.

Segitiga Brand Awareness

Brand awareness adalah salah satu faktor kunci dalam pemasaran digital, yang terdiri dari tiga tingkatan utama dalam segitiga brand awareness:



BRAND AWARENESS

Gambar 1. Gambar Segitiga Paramid Brand Awareness

1. Unaware Brand (Merek Tidak Dikenal) - Konsumen belum mengetahui keberadaan merek Milkindo. Strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan eksposur melalui iklan digital, kolaborasi dengan influencer, dan promosi di media sosial.
2. Brand Recognition (Pengenalan Merek) - Konsumen mulai mengenali merek Milkindo saat melihatnya tetapi belum mengingatnya secara langsung. Konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok, serta konsistensi dalam branding, dapat meningkatkan pengenalan merek.
3. Brand Recall (Daya Ingat Merek) - Konsumen dapat mengingat merek Milkindo ketika ditanya tentang produk susu atau wisata

edukasi. Strategi yang bisa diterapkan adalah kampanye interaktif, testimoni pelanggan, serta promosi yang konsisten.

4. Top of Mind (Puncak Ingatan) - Milkindo menjadi merek pertama yang diingat konsumen ketika mereka mencari susu segar atau wisata edukasi. Untuk mencapai level ini, perlu dilakukan strategi pemasaran berkelanjutan, storytelling yang kuat, dan interaksi aktif dengan pelanggan.

Dalam konteks CV. Milkindo Berkah Abadi, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness dengan strategi konten yang tepat. Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan merek melalui informasi edukatif dan visual menarik, TikTok untuk membangun keterlibatan emosional dengan konten kreatif, dan WhatsApp untuk mendorong keputusan pembelian atau kunjungan langsung ke lokasi wisata.

Dengan implementasi strategi digital marketing yang lebih baik, CV. Milkindo Berkah Abadi diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi CV. Milkindo Berkah Abadi dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing bisnis. Perusahaan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk susu serta wisata edukasi yang mereka tawarkan.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam pemasaran, CV. Milkindo Berkah Abadi masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten, inkonsistensi dalam perencanaan pemasaran, serta keterbatasan dalam fotografi dan videografi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui:

1. Penyusunan Kalender Konten – Untuk menjaga konsistensi unggahan dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
2. Pemanfaatan Tren Media Sosial – Seperti challenge TikTok dan storytelling di Instagram untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna.
3. Peningkatan Keterampilan Tim Internal – Dalam fotografi, videografi, dan copywriting agar

konten lebih menarik dan profesional.

4. Kolaborasi dengan Influencer – Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempercepat pertumbuhan brand awareness.

Dalam konteks **Segitiga Brand Awareness**, CV. Milkindo Berkah Abadi perlu meningkatkan posisinya dari **Unaware Brand** menuju **Top of Mind** dengan strategi digital marketing yang lebih terarah. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan engagement, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat citra merek sebagai produsen susu dan destinasi wisata edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniati, A., Sutarjo, M. a. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.
<https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Anam, S., 14420100003. (2018). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MILKINDO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND

- AWARENESS. In Siswo Martono, Ardian Jaya Prasetya, Dhika Yuan Yurisma, & Jusak, *TUGAS AKHIR*. Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),
- Nasrullah, Rullih. (2015). Media Sosial Persektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. In Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) (Vol. 1, Issue 2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson.
- Deba, N. H. K. P., & Pramono, N. P. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai promosi produk usaha untuk peningkatan penjualan dalam marketing E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen.*, 2(2), 124–
133. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411>
- Sari, N. Y., & Dwiridotjahtjono, N. J. (2024). Strategi digital marketing melalui media sosial Instagram pada PT. Anugerah Santosa Abadi di Surabaya. *MENAWAN Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.253>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*.