

PENGUATAN BRANDING DAN DIVERSIFIKASI MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU SAPI PERAH DI DESA SURENLOR, KABUPATEN TRENGGALEK

STRENGTHENING BRANDING AND DIVERSIFYING DIGITAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY FOR DAIRY COW MILK PRODUCTS IN SURENLOR VILLAGE, TRENGGALEK REGENCY

**Ayok Ariyanto¹, Natasya Diva Audia^{2*}, Dwi Angeli Agustina³,
Elend Cartika Devi⁴, Bima Sena Perwira⁵**
Universitas Muhammadiyah Ponorogo
email: nadivaayy12@gmail.com

Abstrak: Usaha susu sapi perah di Desa Surenlor, Kabupaten Trenggalek, memiliki potensi untuk dikembangkan karena produk telah diproduksi secara mandiri dan dipasarkan kepada konsumen di wilayah Trenggalek. Namun, kegiatan pemasaran mitra masih terbatas, terutama melalui media sosial Facebook dan sistem pemesanan berdasarkan *Open Pre-Order (Open PO)*. Selain itu, identitas visual produk dan media promosi yang digunakan masih perlu diperkuat agar mampu mendukung pemasaran yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding dan mendiversifikasi media digital sebagai strategi pemasaran produk susu sapi perah. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan identifikasi permasalahan mitra, perancangan identitas visual melalui pembaruan desain stiker produk, pembuatan media promosi *Open PO*, serta pendampingan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran tambahan selain Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya desain branding baru, media promosi *Open PO* yang lebih informatif dan menarik, serta konten TikTok sebagai kanal pemasaran digital tambahan bagi mitra. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra membangun identitas produk yang lebih kuat, memperluas kanal komunikasi pemasaran, dan meningkatkan potensi jangkauan konsumen melalui pemanfaatan media digital secara lebih beragam.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Media Sosial, Susu Sapi Perah

Abstract: *The dairy farming business in Surenlor Village, Trenggalek Regency, has the potential for growth because the products are produced independently and marketed to consumers in the Trenggalek area. However, the partners' marketing activities remain limited, primarily through Facebook and an Open Pre-Order (Open PO) system. Additionally, the product's visual identity and promotional materials need to be strengthened to support broader marketing efforts. This community service activity aims to strengthen branding and diversify digital media as a marketing strategy for dairy products. The methods used to carry out the activity include observing and identifying the partners' challenges, designing a visual identity by updating the product sticker design, creating promotional materials for Open PO, and providing guidance on using TikTok as an additional marketing platform alongside Facebook. The results of the initiative include a new branding design, more informative and engaging promotional materials for Open PO, and TikTok content as an additional digital marketing channel for partners. This initiative is expected to help partners build a stronger product identity, expand their marketing communication channels, and increase their potential consumer reach through a more diverse use of digital media.*

Keywords: Branding, Digital Marketing, Social Media, Dairy Milk.

Article History:

Received	Revised	Published
10 Agustus 2026	11 September 2026	15 September 2026

Pendahuluan

Usaha susu sapi perah merupakan salah satu bentuk usaha berbasis peternakan yang memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat pedesaan. Selain menghasilkan produk pangan yang memiliki nilai ekonomi, pengembangan usaha susu sapi perah juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Sari dan Arjogunawan (2023) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran susu sapi perah di Desa Pudak Kulon, Kabupaten Ponorogo, menunjukkan bahwa pengembangan usaha susu sapi perah tidak terlepas dari aspek pemasaran, termasuk produk, distribusi, harga, dan promosi. Permasalahan yang ditemukan pada peternak antara lain berkaitan dengan lemahnya informasi pasar, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendukung pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan produksi perlu diikuti dengan strategi pemasaran yang mampu menghubungkan produk dengan konsumen secara lebih efektif.

Permasalahan pemasaran juga ditemukan pada usaha rumah tangga susu sapi perah di Desa Mandeu, Kabupaten Belu. Babulu et al. (2022) melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menemukan bahwa pemasaran hasil produksi susu sapi belum dilakukan secara optimal. Kegiatan tersebut kemudian diarahkan untuk memperluas pemasaran dan memperbaiki kemasan produk sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan usaha susu sapi perah tidak hanya membutuhkan peningkatan pada aspek produksi, tetapi juga memerlukan perhatian terhadap cara produk dikemas, diperkenalkan, dan dipasarkan kepada konsumen. Adam et al. (2022) dan Murdiani et al. (2022) menegaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana digital marketing untuk memperluas peluang pemasaran UMKM, sedangkan Risqiani et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM memperoleh wawasan mengenai pemasaran produk melalui media digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media digital memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan pemasaran. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih interaktif melalui konten visual dan video. Dalam konteks usaha susu sapi perah, Sentosa et al. (2023) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk susu sapi perah melalui media sosial di Kota Padang Panjang. Kegiatan tersebut ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan pemasaran produk susu sapi perah. Rozaq dan Nugrahani (2023) menunjukkan bahwa platform video pendek dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran melalui informasi, promosi, konten edukasi, serta berbagai bentuk interaksi dengan audiens.

Selain media pemasaran, identitas produk atau branding juga menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik dan pengenalan produk kepada konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga mencakup konsistensi identitas visual yang digunakan dalam menyampaikan karakter suatu produk. Purnamasari et al. (2023) melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada industri susu lokal di Desa Samar, Kabupaten Tulungagung, menemukan adanya permasalahan terkait citra merek produk susu yang kemudian ditangani melalui pengembangan *brand guideline*. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa standarisasi identitas merek dapat menjadi pendukung dalam memperkuat citra dan daya tarik produk susu lokal. Temuan tersebut relevan dengan kebutuhan penguatan identitas visual pada usaha susu sapi perah yang telah memiliki produk dan konsumen, tetapi masih memerlukan

pengembangan dari sisi branding.

Penggunaan media digital juga perlu dipandang sebagai upaya untuk memperluas kanal pemasaran, bukan semata-mata menggantikan media yang telah digunakan sebelumnya. Diversifikasi media memungkinkan pelaku usaha menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk menjangkau karakteristik konsumen yang berbeda. Dalam hal ini, penggunaan platform video pendek seperti TikTok dapat menjadi alternatif untuk menyampaikan informasi mengenai produk melalui konten visual yang lebih dinamis. Namun, pemanfaatan TikTok tidak dapat secara otomatis dianggap akan meningkatkan penjualan atau membuat suatu produk menjadi viral. Efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas konten, konsistensi pengelolaan akun, kesesuaian informasi dengan target konsumen, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok dalam kegiatan pengabdian ini diarahkan sebagai penambahan kanal pemasaran digital bagi mitra. Penguatan identitas visual dan pemasaran digital juga didukung oleh Yuwono dan Naimah (2024), Sikana dan Mubarak (2024), serta Sulisty et al. (2024), yang menempatkan branding dan digital marketing sebagai bagian penting dalam memperkuat identitas dan jangkauan pasar UMKM.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada salah satu usaha susu sapi perah di Desa Surenlor, Kabupaten Trenggalek. Mitra merupakan pelaku usaha yang memiliki sapi perah sendiri dan telah memproduksi serta memasarkan produk susu kepada konsumen. Produk telah didistribusikan di wilayah Trenggalek, khususnya melalui sistem pemesanan berdasarkan *Open Pre-Order (Open PO)*. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, kegiatan promosi mitra terutama memanfaatkan Facebook. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha telah memiliki kegiatan pemasaran, tetapi kanal promosi yang digunakan masih terbatas. Selain itu, identitas visual produk dan media promosi masih dapat dikembangkan agar informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih menarik dan konsisten kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui penguatan branding dan diversifikasi media digital sebagai strategi pemasaran produk susu sapi perah. Penguatan branding dilakukan melalui perancangan desain stiker produk yang baru, sedangkan diversifikasi media digital dilakukan dengan menambahkan TikTok sebagai kanal pemasaran di samping Facebook. Kegiatan juga dilengkapi dengan pembuatan pamflet *Open PO* sebagai media informasi mengenai pemesanan produk. Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran dan branding merupakan aspek yang dapat diperkuat melalui pendampingan pada usaha susu sapi perah. Hendratmoko dan Idris (2022) menunjukkan bahwa marketplace dapat menjadi alternatif kanal pemasaran produk susu sapi perah, sedangkan Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital dapat mendukung perluasan pemasaran produk susu pasteurisasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas produk dan memperluas pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran pada usaha susu sapi perah di Desa Surenlor, Kabupaten Trenggalek. Melalui kegiatan tersebut, mitra diharapkan memiliki identitas visual yang lebih konsisten, media promosi *Open PO* yang lebih informatif, serta tambahan kanal pemasaran digital yang dapat dikelola secara berkelanjutan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif melalui pendampingan langsung kepada pelaku usaha susu sapi perah di Desa Surenlor, Kabupaten Trenggalek. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha serta menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk.

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus 2026 dengan sasaran salah satu pelaku

usaha susu sapi perah di Desa Surenlor. Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi usaha, karakteristik produk, serta kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha untuk memperoleh informasi mengenai proses pemasaran, media yang digunakan, jangkauan pemasaran, kendala distribusi, dan kebutuhan pengembangan pemasaran. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, observasi dan pengumpulan data, perencanaan strategi pendampingan, pelaksanaan pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut. Tahapan kegiatan dilaksanakan berdasarkan hasil identifikasi dan observasi terhadap kondisi pemasaran produk susu sapi perah. Hasil pengumpulan informasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi penguatan branding dan pemilihan media digital yang sesuai dengan karakteristik produk serta kemampuan pelaku usaha.

Pendampingan difokuskan pada penguatan identitas dan penyampaian informasi produk melalui media digital serta diversifikasi saluran pemasaran. Kegiatan meliputi pendampingan dalam penyusunan konten promosi, optimalisasi penggunaan media sosial, serta pemanfaatan beberapa media digital untuk memperluas jangkauan informasi dan pemasaran produk. Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara langsung dengan melibatkan pelaku usaha agar strategi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan secara mandiri.

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi branding dan penggunaan media digital. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi untuk mengetahui respons pelaku usaha, kendala dalam penerapan strategi, serta perubahan dalam jangkauan dan aktivitas pemasaran. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi tindak lanjut dalam pengembangan pemasaran produk susu sapi perah secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada salah satu usaha susu sapi perah di Desa Surenlor, Kabupaten Trenggalek. Desa Surenlor memiliki potensi peternakan sapi perah yang dapat dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi produktif masyarakat. Salah satu pelaku usaha memanfaatkan hasil peternakan sapi perah sebagai bahan baku produk susu yang telah dipasarkan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan juga telah memiliki identitas usaha dan perizinan yang mendukung kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi awal, produk susu sapi perah memiliki potensi untuk dikembangkan dari sisi pemasaran. Namun, pemasaran masih menghadapi keterbatasan jangkauan konsumen dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan fokus pada penguatan branding dan diversifikasi media digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Identifikasi Masalah dan Penentuan Prioritas Aksi

Identifikasi masalah dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada ketersediaan produk, tetapi pada aspek pemasaran. Produk telah memiliki identitas usaha, tetapi pemanfaatan identitas tersebut sebagai bagian dari strategi branding belum dilakukan secara optimal melalui media digital.

Selain itu, pemasaran masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar. Kendala sumber daya manusia dan biaya pengiriman menjadi pertimbangan dalam memperluas distribusi secara langsung. Oleh karena itu, perluasan jangkauan komunikasi pemasaran melalui media digital dipilih sebagai salah satu prioritas aksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan diprioritaskan pada dua aspek, yaitu penguatan branding produk dan diversifikasi media digital. Penguatan branding diarahkan untuk membangun identitas dan penyampaian informasi produk yang lebih konsisten, sedangkan diversifikasi media digital diarahkan untuk mengurangi ketergantungan pada satu saluran pemasaran dan membuka peluang interaksi dengan konsumen melalui beberapa platform.

Prioritas tersebut didukung oleh hasil kegiatan pengabdian pada UMKM Caya Milk Cow yang menunjukkan bahwa keterbatasan strategi branding, literasi digital, serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce menjadi permasalahan yang perlu mendapatkan pendampingan dalam pengembangan usaha berbasis digital. Temuan tersebut juga sejalan dengan Putri et al. (2025) pada UMKM Milkyland yang menunjukkan bahwa keterbatasan branding digital, literasi digital, dan pemanfaatan media sosial serta *e-commerce* memerlukan pelatihan dan pendampingan.

Pelaksanaan Aksi: Sosialisasi dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya penguatan branding dan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran produk susu sapi perah. Berdasarkan hasil identifikasi, pelaku usaha sebelumnya telah memanfaatkan Facebook dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemasaran. Namun, pemanfaatan media digital masih dapat dikembangkan melalui penambahan saluran pemasaran yang mampu menjangkau calon konsumen dengan karakteristik pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, kegiatan diarahkan pada penguatan identitas visual produk dan diversifikasi media digital.



Gambar 1. Sosialisasi Penguatan Branding dan Diversifikasi Media Digital

Tahap selanjutnya adalah penguatan branding melalui pengembangan media promosi secara visual. Tim membantu pelaku usaha dalam membuat desain banner sebagai media informasi dan promosi produk. Selain itu, dilakukan pembuatan desain stiker baru untuk meningkatkan tampilan identitas produk. Desain tersebut disusun dengan mempertahankan identitas usaha yang telah dimiliki sehingga pembaruan visual tetap merepresentasikan karakteristik produk susu sapi perah. Penguatan tersebut sejalan dengan Saifulloh et al. (2025) yang menempatkan rebranding, identitas visual, dan pemasaran digital sebagai bagian dari upaya meningkatkan citra produk susu lokal.



Gambar 2. Pengembangan Desain Banner



Gambar 3. Pengembangan Desain Stiker

Penguatan branding tidak hanya dilakukan melalui pembuatan media visual, tetapi juga diarahkan pada konsistensi penyampaian identitas produk dalam kegiatan pemasaran. Banner dapat digunakan sebagai media informasi pada lokasi usaha, sedangkan stiker digunakan sebagai bagian dari identitas pada kemasan produk. Dengan demikian, kedua media tersebut diharapkan dapat membantu produk memiliki tampilan yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Setelah akun TikTok dibuat, tim mendampingi pelaku usaha dalam pembuatan video promosi sebagai konten awal. Video tersebut dibuat dengan menampilkan produk susu sapi perah dan informasi usaha secara sederhana agar dapat menjadi konten pertama sekaligus contoh bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Rozaq dan Nugrahani (2023) menunjukkan bahwa platform video pendek dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan promosi melalui konten visual, termasuk konten edukasi dan komunikasi yang interaktif.



Gambar 4. Pembuatan Konten Video Promosi untuk TikTok

Video yang telah dibuat kemudian dipublikasikan melalui akun TikTok sebagai bentuk implementasi awal diversifikasi media digital. Kehadiran TikTok melengkapi media digital yang sebelumnya telah digunakan oleh pelaku usaha, yaitu Facebook dan WhatsApp Business. Dengan demikian, kegiatan menghasilkan perluasan kanal pemasaran digital dari dua media yang telah digunakan sebelumnya menjadi tiga media digital.

Rangkaian kegiatan tersebut menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu desain banner, desain stiker baru, akun TikTok, dan konten video promosi sebagai publikasi awal. Luaran tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperkuat identitas produk sekaligus memperluas jangkauan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan beberapa media digital. Pendampingan juga diarahkan agar pelaku usaha dapat melanjutkan pengelolaan media tersebut secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

Hasil dan Capaian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa luaran yang berfokus pada penguatan identitas produk dan perluasan media pemasaran digital. Pada aspek branding, pelaku usaha memperoleh desain banner baru yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi produk. Selain itu, dilakukan pembaruan desain stiker pada kemasan produk sehingga identitas visual produk menjadi lebih terarah dan dapat mendukung pengenalan produk kepada

konsumen. Saifulloh et al. (2025) juga menunjukkan bahwa penguatan branding pada produk susu sapi perah dapat dilakukan melalui pembaruan identitas dan kemasan serta pelatihan pemasaran digital.

Pada aspek pemasaran digital, kegiatan menghasilkan penambahan kanal pemasaran berupa akun TikTok. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pelaku usaha telah menggunakan Facebook dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemasaran. Melalui kegiatan pendampingan, TikTok ditambahkan sebagai media digital baru yang berorientasi pada penyampaian informasi melalui konten video. Dengan demikian, terdapat diversifikasi kanal pemasaran digital dari dua media yang telah digunakan sebelumnya menjadi tiga media, yaitu Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok.

Penambahan TikTok juga disertai dengan pembuatan dan publikasi video promosi pertama. Konten tersebut menjadi bentuk implementasi awal penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dan sekaligus memberikan contoh kepada pelaku usaha mengenai cara menyajikan produk dalam format video. Pemanfaatan konten video memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan secara lebih visual dan dinamis dibandingkan hanya menggunakan informasi berbasis teks. Penggunaan konten video sebagai media komunikasi pemasaran juga sejalan dengan Rozaq dan Nugrahani (2023), yang menemukan bahwa platform video pendek digunakan wirausaha untuk informasi, promosi, edukasi, dan interaksi dengan audiens.

Capaian kegiatan juga terlihat dari meningkatnya kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendampingan tidak hanya menghasilkan akun dan materi promosi, tetapi juga memberikan pengalaman kepada pelaku usaha dalam memahami proses pembuatan dan publikasi konten digital. Hal tersebut menjadi modal awal bagi pelaku usaha untuk melanjutkan pengelolaan media digital secara mandiri. Putri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten visual dan mengelola akun bisnis digital.

Penguatan identitas visual melalui banner dan stiker juga menjadi bagian penting dalam membangun konsistensi branding produk. Branding yang didukung oleh tampilan visual dan konten digital yang konsisten dapat membantu meningkatkan kemampuan produk dalam dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa produk desain dan akun media sosial baru, tetapi juga terbentuknya dasar strategi pemasaran yang mengintegrasikan identitas visual dengan pemanfaatan media digital.

Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian pelaksanaan pendampingan serta kesiapan pelaku usaha dalam menerapkan hasil kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama proses pendampingan dan diskusi dengan pelaku usaha setelah kegiatan dilaksanakan. Aspek yang dievaluasi meliputi pemahaman terhadap pentingnya branding, pemanfaatan media digital, serta kemampuan dalam menggunakan hasil pendampingan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan telah menghasilkan beberapa luaran yang sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu desain banner baru, desain stiker produk, akun TikTok, serta konten video promosi perdana. Selain menghasilkan luaran berupa media branding dan media digital, kegiatan pendampingan memberikan pengalaman langsung kepada pelaku usaha dalam memahami proses pembuatan dan pemanfaatan konten digital. Menurut Nisa dkk. (2024), kegiatan pendampingan digital branding dan marketing pada peternak susu sapi perah di Desa Wonokerto, Wonosalam, Jombang menghasilkan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran produk serta

meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi digital branding dan marketing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan secara langsung dapat menjadi langkah awal dalam membantu pelaku usaha susu sapi perah mengembangkan pemasaran melalui media digital.

Refleksi kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan akun TikTok dan satu konten perdana merupakan tahap awal dari pengembangan pemasaran digital, bukan hasil akhir dari strategi pemasaran. Media yang telah dibuat perlu dikelola secara konsisten agar dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan. Menurut Rachmadani dkk. (2024), keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam literasi digital, khususnya digital marketing dan optimalisasi konten promosi, menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM sehingga diperlukan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial saja belum cukup apabila tidak diikuti dengan kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan konten secara berkelanjutan. Hal ini konsisten dengan Sikana dan Mubarak (2024) serta Yuwono dan Naimah (2024) yang menekankan pentingnya optimalisasi media sosial dan digital marketing dalam penguatan branding UMKM.

Berdasarkan hasil refleksi tersebut, keberhasilan kegiatan pada tahap ini lebih tepat dilihat dari terbentuknya identitas visual yang lebih terarah, bertambahnya kanal pemasaran digital, tersedianya konten promosi awal, serta meningkatnya kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital. Peningkatan penjualan belum dapat dijadikan indikator keberhasilan secara kuantitatif karena kegiatan belum melakukan pengukuran penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Oleh karena itu, dampak terhadap penjualan perlu diamati dalam jangka waktu yang lebih panjang melalui evaluasi terhadap jumlah pesanan, interaksi konsumen, dan sumber pemesanan.

Hambatan dan Rekomendasi

Pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa hambatan, terutama keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media digital secara berkelanjutan. Penambahan TikTok sebagai kanal pemasaran baru memberikan peluang untuk memperluas komunikasi pemasaran, tetapi pengelolaannya membutuhkan kemampuan dalam membuat, mengunggah, dan memperbarui konten secara konsisten. Rachmadani dkk. (2024) menjelaskan bahwa rendahnya kompetensi sumber daya manusia dalam literasi digital, khususnya digital marketing dan optimalisasi konten promosi, merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM dalam proses transformasi digital. Kondisi tersebut relevan dengan kebutuhan mitra untuk memperoleh pendampingan dalam mengelola media digital yang baru ditambahkan.

Hambatan lainnya adalah keterbatasan waktu dalam menghasilkan konten secara rutin. Penambahan media digital tidak secara otomatis membuat pemasaran menjadi efektif apabila akun tidak dikelola secara aktif. Sulasih dkk. (2024) menemukan bahwa keterbatasan waktu untuk membuat konten secara konsisten dan terjadwal merupakan salah satu faktor penghambat utama penggunaan social media marketing pada UMKM. Selain itu, kesulitan dalam menentukan topik konten yang menarik juga menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial.

Hambatan pada aspek digital tersebut juga perlu dilihat bersama dengan kondisi distribusi produk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaku usaha menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan biaya pengiriman apabila produk dipasarkan ke wilayah yang lebih jauh. Kondisi tersebut menyebabkan perluasan pemasaran tidak dapat hanya dilakukan dengan meningkatkan promosi, tetapi harus mempertimbangkan kemampuan usaha dalam memenuhi pesanan dan mendistribusikan produk.

Permasalahan tersebut memiliki kesamaan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan

Nisa dkk. (2024) pada peternak susu sapi perah di Desa Wonokerto, Wonosalam, Jombang. Dalam kegiatan tersebut, permasalahan pemasaran dan keterbatasan pengetahuan mengenai digital branding dan digital marketing menjadi dasar dilakukannya pelatihan serta pendampingan. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dapat dikembangkan sebagai salah satu sarana pemasaran produk susu sapi perah.

Berdasarkan hambatan tersebut, rekomendasi yang diberikan adalah melakukan pengelolaan media digital secara konsisten dan terjadwal. Konten TikTok dapat dikembangkan menggunakan materi sederhana yang berkaitan langsung dengan kegiatan usaha, seperti proses produksi, pengemasan, informasi produk, cara pemesanan, kegiatan peternakan, testimoni konsumen, dan informasi open PO. Facebook dan WhatsApp Business yang telah digunakan sebelumnya tetap dipertahankan, sedangkan TikTok digunakan sebagai media tambahan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Pengembangan kanal pemasaran digital secara bertahap juga sejalan dengan Hendratmoko dan Idris (2022), yang menunjukkan potensi kanal digital/marketplace untuk memperluas akses pemasaran produk susu sapi perah.

Rekomendasi tersebut didukung oleh Sulasih dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa konsistensi dan penjadwalan pembuatan konten merupakan aspek penting dalam penggunaan media sosial oleh UMKM, sekaligus menjadi salah satu kendala yang perlu diatasi oleh pelaku usaha. Sementara itu, Rachmadani dkk. (2024) menunjukkan bahwa pendekatan berupa penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan dapat digunakan untuk membantu UMKM mengoptimalkan pembuatan konten promosi digital.

Dari sisi distribusi, pengembangan pemasaran digital perlu dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kapasitas produksi, sumber daya manusia, biaya pengiriman, serta kemampuan penyimpanan produk. Promosi yang semakin luas perlu diikuti dengan kemampuan pelaku usaha dalam menangani pesanan agar peningkatan permintaan tidak menimbulkan kendala baru dalam proses produksi maupun distribusi.

Untuk keberlanjutan kegiatan, pelaku usaha direkomendasikan melakukan evaluasi sederhana terhadap efektivitas masing-masing media digital. Evaluasi dapat dilakukan dengan mencatat jumlah interaksi, pertanyaan konsumen, permintaan informasi, dan pesanan yang berasal dari Facebook, WhatsApp Business, maupun TikTok. Dengan cara tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui media mana yang paling efektif dalam menghasilkan interaksi dan pemesanan. Jadi, penambahan TikTok tidak cukup hanya dipandang sebagai penambahan akun, tetapi perlu dievaluasi berdasarkan penggunaannya dan respons konsumen.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program penguatan branding dan diversifikasi media digital pada produk susu sapi perah di Desa Surenlor, Kabupaten Trenggalek, dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki produk dan identitas usaha serta memanfaatkan Facebook dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam pengembangan media promosi dan perluasan kanal pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan beberapa luaran, yaitu desain banner baru, desain stiker produk, pembuatan akun TikTok, serta pembuatan dan publikasi video promosi perdana. Penambahan TikTok menjadi bentuk diversifikasi media digital yang melengkapi penggunaan Facebook dan WhatsApp Business yang telah dimiliki sebelumnya. Selain menghasilkan luaran berupa media promosi, kegiatan pendampingan juga memberikan pengalaman kepada pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan branding serta pembuatan konten digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat identitas visual produk dan memperluas kanal komunikasi pemasaran digital. Namun, keberhasilan kegiatan belum dapat diukur melalui peningkatan penjualan atau jumlah konsumen secara kuantitatif karena belum dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, keberlanjutan kegiatan perlu didukung dengan pengelolaan media digital secara konsisten, pembuatan konten secara berkala, serta evaluasi terhadap respons konsumen dan efektivitas masing-masing media pemasaran. Selain itu, pengembangan pemasaran perlu disesuaikan dengan kapasitas produksi, ketersediaan sumber daya manusia, dan kemampuan distribusi produk.

Referensi

- Sari, N. P., & Arjogunawan, D. (2023). Strategi pemasaran susu sapi perah dalam meningkatkan perekonomian keluarga di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(1), 67–74.
- Babulu, N. L., Kase, M. S., & Manane, D. R. (2022). Pelatihan pembukuan sederhana dan pemasaran produk bagi usaha rumah tangga susu sapi perah. *DHARMAKARYA: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 11(1). <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i1.36616>
- Hendratmoko, S., & Idris, A. (2022). Potensi marketplace dalam meningkatkan pemasaran produk susu sapi perah pada masa pandemi Covid 19 di Desa Kradinan. *Shihatuna: Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 2(2), 72–79. <https://doi.org/10.30829/shihatuna.v2i2.11950>
- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2).
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan media sosial pilihan UMKM untuk mendukung upaya digital marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 117–124.
- Sentosa, S. U., Ariusni, & Satrianto, A. (2023). Strategi pemasaran produk susu sapi perah melalui media sosial pasca Covid 19. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(3). <https://doi.org/10.24036/sb.05120>
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Putri Surya, E. (2023). Pengembangan brand guideline merk industri susu lokal. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.31960/caradde.v6i1.1959>
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 118–125.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Nisa, P. N. C., Jayanti, R. D., Al Akhiri, R. 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). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v10i2.24660>
- Rachmadani, W. S., Margunani, & Rachmadi, M. F. (2024). Assistance and digitalization of MSMEs based on optimization of digital promotional content creation. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2), 13–19. <https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970>
- Sulasih, dkk. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>

- Sikana, N. A. M., & Mubarak, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *DEDIKASI PKM*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>
- Sulistyo, Y., Pratama, M. R. B., Marcelia, A., Prameswari, N. S., Alfarizi, M. I., & Wikartika, I. (2024). Sosialisasi branding dan digital marketing guna membangun identitas bisnis dan meningkatkan jangkauan pasar pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.704>
- Saifulloh, S., Bima, A. C. A., Adityasa, I., & Huda, M. (2025). Pendampingan dan pelatihan rebranding produk susu sapi perah untuk meningkatkan citra dan penjualan pada UMKM lokal. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 2(3), 167–177. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i3.1916>
- Putri, C. R. I., Maharani, D., Umamah, I. S., & Octavyani, N. R. (2025). Peningkatan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah susu pasteurisasi melalui legalitas usaha dan promosi digital. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(1), 120–128. <https://doi.org/10.21067/jpm.v10i1.11924>
- Putri, D. A., Alfrian, T. P., Amiarti, T. F., Kusuma, A. A. P., Puspita, D. R., Firmansyah, A., & Mulyani, S. (2025). Peningkatan kapasitas pengelolaan media dan branding digital di UMKM Milkyland Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/10.69812/jpn.v2i2.112>