

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PRODUK PENGOLAHAN SUSU DI PT SUSU KPBS PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG

Feby Febrian¹, Syifa Haolatunnisa², Elia Agustina³, Fanny Riezky Oktaviani⁴, Ririn Rianti⁵,
Shafa Hasya Adisty⁶, Sylviana Nur Afifah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

¹obelix9008@gmail.com, ²syifahaolatunnisa1@gmail.com, ³eliaagustina49@gmail.com, ⁴friezkioktaviani@gmail.com, ⁵ririnrianti1289@gmail.com, ⁶shafahasya@gmail.com,
⁷sylvianaaffh2905@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat sangat berpengaruh pada masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis untuk mencapai target keuntungan. *Digital marketing* merupakan salah satu teknik gabungan teknologi dengan strategi penjualan yang dinilai mumpuni untuk mempromosikan suatu perusahaan dalam mencapai targetnya, salah satunya PT Susu KPBS Pangalengan yang mengimplementasikan *digital marketing* dalam mempertahankan dan mempromosikan produk perusahaan. Oleh karena itu tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* yang ada pada PT SKP dalam pemasaran social media. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode demonstrasi dan praktek langsung pada perusahaan setempat dengan melakukan kegiatan wawancara pada empat karyawan setempat. Harapan dari hasil kegiatan ini dapat meningkatkan strategi pemasaran dari perusaha dengan meng implementasikan digital marketing di PT Susu KPBS Pangalengan dengan menggunakan platform social media baik itu dengan distribusi dan keterlibatan distributor keluarga.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Pendampingan

Abstract

The rapid development of information technology has a great influence on society in supporting various business activities to achieve profit targets. Digital marketing is one of the techniques of combining technology with sales strategies that are considered capable of promoting a company in achieving its targets, one of which is PT Susu KPBS Pangalengan which implements digital marketing in maintaining and promoting company products. Therefore, the purpose of this community service is to understand something how the implementation of digital marketing at PT SKP in social media marketing. The method in this service is the demonstration method and direct practice at the local company by conducting interviews with four local employees. The hope is that the results of this activity can improve the company's marketing strategy by implementing digital marketing at PT Susu KPBS Pangalengan using social media platforms, both with distribution and the involvement of family distributors.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Mentoring

PENDAHULUAN

Susu merupakan bagian dari bahan makanan yang berasal dari hewan yang penting untuk manusia karena memiliki kandungan gizi yang tinggi. Pangan jenis hewani ini merupakan sumber protein yang di dalamnya mengandung asam amino essensial yang tidak dapat di suplai dari bahan lainnya. Protein essensial berperan terhadap status kesehatan dan peningkatan kecerdasan masyarakat. Kandungan gizi yang terdapat pada susu sapi yaitu : Protein, Kalsium, Vitamin A, Vitamnin B, Vitamin D, Vitamin E, asam amino, kalori, lemak, fosfor, iodium, seng, zat besi, tembaga, magnesium dan tiamin (Putri, 2016 dalam Hariono et al, 2021).

Berdasarkan keterangan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 (dalam Sri Lina Brilianti, dkk 2022), jumlah rata-rata konsumsi susu di negara Indonesia sebesar 16,27 kg/kapita/tahun pada tahun 2020. Berkurangnya kadar jumlah konsumsi susu di Indonesia diakibatkan antara lain oleh rendahnya perkembangan jumlah sapi perah yang ada di Indonesia sehingga menyebabkan produksi susu rendah dengan harga yang relatif tinggi. Tercatat populasi sapi perah tahun 2021 hanya 578.579 ekor, dengan jumlah produksi susu segar dalam negeri tahun 2021 sebesar 962.676,66 ton (BPS, 2022). Jumlah produksi sebesar itu baru memasok sekitar 22% dari total kebutuhan yaitu 3,8% juta ton/tahun.

Dan Berdasarkan data Kementerian Perindustrian bahwa industri pengolahan susu di Indonesia tumbuh sebesar 7,3% pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan susu dari dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 2022, produksi susu segar di Indonesia mencapai 1,6 juta ton dan jumlah ini masih jauh dari kebutuhan

industri pengolahan susu yang mencapai 2,5 juta ton. Oleh karena itu, Indonesia masih mengimpor susu dalam jumlah besar, yaitu sekitar 70% dari kebutuhan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa banyak perubahan dalam dunia pemasaran, termasuk di industri susu olahan. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan internet dan media sosial maka implementasi digital marketing menjadi kunci sukses memperkenalkan dan memasarkan produk susu olahan seperti yang di produksi oleh PT Susu KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung.

Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0 (Irfani et al., 2020). Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar (Oktaviani & Rustandi, 2018). Digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto et al., 2021). Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019), menyatakan bahwa *digital marketing* adalah bentuk dari kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu produk melalui media internet agar dapat menjangkau konsumen dengan cepat. Contoh media internet yang sekarang ini populer dan dapat digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram, Facebook, Tiktok, Toko pedia, Shopee dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan oleh *digital marketing* selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas juga dapat mengefektifkan biaya promosi dan memiliki waktu pemasaran yang tidak terbatas. Oleh karenanya pemasaran digital ini bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat melakukan

proses perhatian terhadap minat dan *feed back* dari pasar yang di tuju sehingga dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait iklan untuk hasil yang lebih baik.

Menurut penelitian Isman Alfianto (2023) membuktikan bahwa pemasaran secara online dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena saat ini masyarakat di Indonesia cenderung lebih suka mencari referensi dan membeli produk secara *online*. Pemasaran secara *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang susah di jangkau oleh pemasaran *offline* (Febrianto dan Arisandi, 2018).

Teknik pemasaran saat ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam mempertahankan kondisi usahanya, karena jika kegiatan ini tepat dalam proses pemasaran maka akan berpengaruh pada pertahanan perusahaan dan juga minat konsumen dari suatu perusahaan. Salah satunya adalah PT SKP yang mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknik marketing untuk mempertahankan perusahaannya, dengan produk olahan susu yang dihasilkan berbagai jenis dan juga dipercaya sebagai perusahaan susu tertua dan terbesar di Jawa Barat. PT SKP harus mampu beradaptasi dengan baik dengan perkembangan teknologi, karena diketahui menurut Piana dan Fathurohman (2019) bahwa *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Saat ini PT Susu KPBS Pangalengan telah memproduksi berbagai produk pengolahan susu seperti susu pasteurisasi, freshmilk dengan berbagai rasa, yogurt dan keju mozarella. Semua produk susu tersebut kerap dipasarkan sebagai oleh-oleh dari bandung selatan dan pemasarannya pun masih terbelang kuno dan belum bisa

menyesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga produk dari olahan susu yang di produksi oleh PT SKP belum tersebar secara luas, bahkan sebagian masyarakat belum mengenal dengan produk yang telah di keluarkan oleh PT SKP. Susu KPBS juga, memasok susu ke Frisian Flag dan PT Ultrajaya, kedua perusahaan tersebut menjadi mitra KPBS yang saling menguntungkan sejak dulu. PT SKP juga mendapat bantuan dari Negeri Belanda, percontohnya.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermaksud untuk memahami bagaimana implementasi digital marketing yang ada pada PT Susu KPBS Pangalengan serta memberikan rekomendasi untuk alternatif sarana penjualan, sehingga dapat mendukung untuk mewujudkan sebagai industri susu segar yang dikenali oleh banyak orang sehingga akan berdampak pada peningkatan produksi dan laba yang di dapatkan.

DIGITAL MARKETING

“Marketing is a social activity that causes involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want through exchange with others and to develop on going exchange relationships (Muhiban, 2020) artinya pemasaran adalah kegiatan masyarakat yang melibatkan kegiatan baik individuals maupun organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran barang atau jasa dan mengembangkan hubungan pertukaran secara berkelanjutan.

Sedangkan digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan kanal online untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform digital. Selain itu, strategi marketing ini kini telah menjadi kunci dalam menghadapi tantangan

persaingan di era teknologi ini.

Sesuai dengan pernyataan Vincent Didiek Wiet Aryanto, (2020) bahwa digital marketing adalah usaha untuk menunjukkan satu atau lebih merek kepada konsumen dengan cara yang relevan. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Manfaat Digital Marketing

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan. Berikut ini merupakan manfaat digital marketing (Pangestika, 2018) :

1. Kecepatan Penyebaran, dapat diukur secara *real-time* dan tepat.
2. Kemudahan Evaluasi, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui berapa konversi penjualan.
3. Jangkauan lebih luas,

Fungsi Digital Marketing

Digital marketing telah membawa kita menuju revolusi dalam cara mempromosikan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Maka dengan melibatkan berbagai strategi dan taktik, jenis marketing ini akan memiliki beberapa fungsi utama, seperti:

1. Meningkatkan Visibilitas dan *Brand Awareness*
2. Mengumpulkan Data dan Analisis Kinerja
3. Interaksi Langsung dengan Target Audiens
4. Penargetan yang Tepat Sasaran
5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan
6. Personalisasi Konten
7. Pemanfaatan Media Visual untuk Daya Tarik Lebih Kuat

Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing di dalam penelitian ini mengambil dari dimensi yang di perkenalkan oleh Eun Young Kim (2002) seperti dikutip dalam Dharmayanti dan Liesander (2018:2-3) dan kemudian di ukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. *Interactive*, diukur dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat di terima dengan jelas oleh konsumen,
- b. *Incentive Program*, diukur dengan iklan atau promosi yang di lihat oleh konsumen tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk konsumen,
- c. *Site Design*, diukur dengan kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tayangan iklan, *Cost*, diukur dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak hanya harga produk tetapi juga biaya mengakses website, transaksi dan menghubungi penjual untuk transaksi, dan pengenaan ongkos kirim atau biaya lain nya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di PT Susu KPBS Pangalengan, Kabupaten Bandung yang merupakan unit bisnis dari KPBS (Koperasi Peternakan Bandung Selatan). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pengambilan data dilakukan pada tanggal 11 Juni 2024. Data yang di gunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat adalah data primer yang dihasilkan dari observasi dan wawancara dengan para karyawan yang berjumlah empat orang untuk

mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dari PT Susu KPBS Pangalengan, Kabupaten Bandung terkait pemasaran produknya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode kualitatif demonstrasi dan praktek langsung, Secara harfiah dan deskriptif adalah membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi dan kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat. Beberapa pertanyaan dilontarkan kepada para karyawan seputar kegiatan digital marketing melalui social media dan market place yang selama ini di gunakan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan tersebut berikut kemampuan para karyawan dalam melaksanakan kegiatan digital marketing tersebut. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena dari sudut atau perspektif partisipan. Partisipan ini adalah orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, serta persepsinya.

Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data berupa kata-kata, informasi tertulis dan lisan serta keadaan dari pelaku yang sedang diteliti. Adapun jenis metode deskriptif dalam penelitian adalah menggunakan pendekatan studi kasus yakni suatu uraian dan penjelasan yang mampu menerima berbagai aspek pada individu, kelompok, organisasi, program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah subyek yang diteliti dan bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, baik individu, kelompok, atau masyarakat (Sumardi Suryabrata:1997, hal 80). Dalam pelaksanaan pemasaran beberapa karyawan menerapkan platform digital marketing dalam

pengembangan potensi usahanya dengan memaksimalkan peran dari market place seperti facebook, Instagram, shoope dan product social media lainnya dalam meningkatkan peran marketing hingga ke tangan konsumen terakhir untuk dapat mengkonsumsi berbagai macam produk dari PT Susu KPBS Pangalengan, Kabupaten Bandung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi PT SKP

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PT Susu KPBS Pangalengan sebagai salah satu industri susu yang hingga saat ini masih populer di daerah Jawa Barat yang merupakan unit bisnis dari KPBS (Koperasi Peternak Bandung Selatan) yaitu implementasi digital marketing. PT SKP ini berada di Kecamatan Pangalengan No. 340 Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat, yang sudah didirikan sejak pada tanggal 22 Maret 1969 dan secara resmi berbadan hukum pada tanggal 1 April 1969.

PT Susu KPBS Pangalengan telah memproduksi berbagai produk olahan susu seperti susu pasteurisasi, freshmilk dengan berbagai rasa, yogurt dan keju mozarella. Semua produk susu tersebut kerap dipasarkan sebagai oleh- oleh dari bandung selatan.

Gambar 1.

Lokasi di PT Susu KPBS Pangalengan



Strategi yang kerap dilakukan oleh PT SKP dalam pengembangan produk yaitu dengan cara mengatur

produk sedemikian rupa dari segi kualitas, warna, dan ukuran sehingga selalu memenuhi selera distributor atau konsumen. Dalam penetapan harga, PT SKP menggunakan strategi Pricing Below The Market yaitu dengan menetapkan harga jual yang lebih rendah dibanding dengan pesaing sejenis. Namun meskipun dengan harga jual lebih rendah, produk tetap dengan kualitas yang bagus. PT SKP juga menggunakan strategi Direct Chanel dalam menyalurkan distribusinya, dimana produk disalurkan secara bertahap dari perusahaan ke distributor ke agen ke pengecer hingga sampai ke konsumen akhir. Selain itu PT SKP juga memperluas jaringan distribusi ke daerah-daerah yang potensial dengan memanfaatkan perkembangan bisnis retail. Dalam kegiatan promosi, PT SKP menerapkan strategi personal selling dan sales promotion. Personal selling yaitu dengan melakukan kunjungan secara langsung pada distributor atau tenaga penjual seperti pabrik, hotel, kantor dan cafe menggunakan transportasi mobil. Sedangkan sales promotion yaitu dengan memakai alat-alat tertentu seperti melalui sistem transportasi becak dorong untuk menarik minat konsumen.

Di era revolusi industri 4.0 ini strategi pemasaran produk bisa dilakukan dengan berbagai macam cara yang bisa merangkul berbagai elemen masyarakat, seperti pemasaran melalui akun social media (facebook, instagram, tiktok, dll) dan cara ini pun akan lebih disukai oleh kaum muda, sebagai mana kita ketahui jumlah milenial di Indonesia adalah sebesar 90 juta penduduk (sumber: Badan Pusat Statistik RI). Hal ini akan menjadi peluang yang sangat baik bagi PT Susu KPBS Pangalengan apabila mampu memanfaatkan peluang ini, selain pemanfaatan social media, memasarkan produk melalui market place pun akan menjadi peluang yang

besar bagi PT SKP dalam upaya peningkatan pasar.

Gambar 2.
Sosialisasi dan Wawancara



Selain beberapa aspek yang telah di sebutkan, modifikasi kemasan produk, varian rasa, dan pengadaan susu berkualitas premium pun akan membantu peningkatan pasar produk dari PT Susu KPBS Pangalengan, sehingga dapat tercapainya sebuah tujuan yaitu produk susu KPBS Pangalengan bukan hanya dijadikan sebagai buah tangan atau pemasok bagi para pengusaha susu yang ada di Bandung Selatan/Jawa Barat saja, namun produk susu KPBS Pangalengan pun bisa bersaing secara mandiri dengan produk serupa lainnya yang ada di Indonesia.

Implementasi *Digital Marketing* di PT SKP

Dalam persaingan pasar, suatu perusahaan perlu memiliki kemampuan menguasai strategi pemasaran. Kemampuan penguasaan strategi-strategi pemasaran akan sangat terkait dengan pengambilan keputusan atas alternatif strategi pilihan yang akan dijalankan perusahaan tersebut salah satunya dengan menggunakan digital marketing.

Perkembangan aktivitas pemasaran sudah sangat kompetitif, dimana hampir semua perusahaan melakukan aktivitas digital marketing untuk merebut dan memperluas pangsa pasar. Kondisi ini menyebabkan kompetisi antara perusahaan sejenis semakin tajam. Apabila suatu

perusahaan tidak melakukan aktivitas digital marketing, maka pangsa pasar sebagai sasaran penjualan akan beralih pada perusahaan yang mampu melaksanakan digital marketing lebih aktif dan kompetitif. Akibatnya, perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dan secara tidak langsung akan menghambat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan semula.

Setelah melakukan analisis secara langsung proses Manajemen Pemasaran di PT Susu KPBS Pangalengan menggambarkan dinamika yang unik, terutama dalam konteks wilayah pemasaran dan distribusi. pemasaran produk saat ini terbatas di sekitar Bandung Raya dan Garut. Keputusan untuk fokus pada wilayah tertentu mencerminkan pendekatan bertahap perusahaan dalam membangun basis pelanggan lokal sebelum mempertimbangkan perluasan lebih lanjut. Strategi pemasaran perusahaan ini melibatkan distributor, dimana PT. Susu KPBS Pangalengan tidak menjual produk langsung, melainkan bekerja sama dengan distributor yang menyalurkan produknya ke pasar.

Proses pemasaran PT. Susu KPBS Pangalengan adalah tidak adanya strategi pemasaran tertentu maupun strategi pemasaran yang tradisional karena keterlibatan distributor yang erat dengan perusahaan dan situasi internal perusahaan yang merupakan perusahaan keluarga, PT Susu KPBS Pangalengan tidak merancang strategi pemasaran yang khusus. Sebaliknya, keberhasilan pemasaran perusahaan ini sejauh ini didasarkan pada hubungan internal keluarga dan kelompok distributornya.

Dampak Implementasi Digital Marketing di PT SKP

Proses distribusi susu di PT Susu KPBS Pangalengan saat ini masih dilakukan secara manual. Hal ini

menyebabkan proses distribusi susu menjadi kurang efisien dan rentan terhadap kerusakan.

Untuk meningkatkan efisiensi proses distribusi susu, PT Susu KPBS Pangalengan dapat menerapkan sistem distribusi berbasis digital. Sistem ini dapat membantu untuk melacak pergerakan susu secara akurat dan real-time. Selain itu, sistem ini juga dapat membantu untuk menjaga kualitas susu selama proses distribusi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya saing perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasar dari produk pengelolaan susu di PT KPBS tersebut.

KESIMPULAN

Program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti terhadap PT Susu KPBS Pangalengan. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi digital marketing yang ada pada PT SKP dalam pemasaran social media. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode demonstrasi dan praktek langsung pada perusahaan setempat dengan melakukan kegiatan wawancara pada empat karyawan setempat.

Manajemen pemasaran PT Susu KPBS Pangalengan mengandalkan model distribusi dan keterlibatan distributor keluarga. Perlu diperhatikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk memasuki pasar baru dan memperluas cakupan wilayah yang berpotensi, serta mempertimbangkan strategi distribusi yang lebih efisien.

Evaluasi reguler terhadap keberhasilan kampanye pemasaran dan umpan balik pasar untuk menambah jangkauan pengecer disetiap agen distributor serta meningkatkan promosi

melalui iklan di berbagai media. Dengan demikian masyarakat akan mengetahui keberadaan produk PT Susu KPBS Pangalengan dan tertarik untuk mengonsumsinya.

Pengembangan produk yang dihasilkan juga sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dari PT Susu KPBS Pangalengan dengan cara meningkatkan promosi, pelayanan konsumen, kualitas produk yang selalu terjaga, harga yang sesuai, kemasan yang menarik.

Selain itu, keseluruhan proses bisnis yang terintegrasi dapat membantu perusahaan mencapai visi untuk menjadi koperasi susu terbesar dan terdepan di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada kampus Universitas Winaya Mukti Bandung yang sudah memfasilitasi pada kegiatan ini dan juga kepada Dosen pembimbing lapangan yang selalu mensupport, membimbing dan mengarahkan agar pelaksanaan kegiatan ini berjalan efektif dan efisien. Disamping itu terimakasih juga kepada PT Susu KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk kami melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai topik pemasaran disana serta membantu memenuhi kelengkapan data dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, J., Septi Haryani, D., Armansyah., & Leindarita, B. (2023). *Manajemen Operasional*, edisi ke 1. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka
- Hariono Budi, dkk. "Perbedaan nilai

gizi susu sapi setelah pasteurisasi non termal dengan HPEF (High Pulsed Electric Field)". Jurnal Kesehatan Vol. 6. No. 2. 30 November 2021, h.208.
<https://dx.doi.org/10.30867/action.v6i2.531>

Lina Brilianty, S., Suprihatin., & Purwoko. "Penilaian Daur Hidup Produksi Susu Sapi Segar: Studi Kasus Di KPBS Pangalengan". Jurnal Teknologi Industri Pertanian Vol. 32 No. 3 Desember 2022, h. 221.
<https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2022.32.3.220>

Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., Maulana, Y., & Mairizal. (2020). *Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 01 No.01, h. 27-36.
<https://www.researchgate.net/publication/350694006>

Dimas, V., (2021, 21 Januari). Mendalami Fungsi Digital Marketing untuk Keberhasilan Bisnis!. Di akses pada 21 Juni 2024, dari
<https://www.gamelab.id/news/3326-mendalami-fungsi-utama-digital-marketing-untuk-keberhasilan-bisnis#>

Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. 7(1), 67–74 Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES



(Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

Putri, E. H. (2023) “*Implementasi Digital Marketing Pada Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra*”. Diakses pada 21 Juni 2024, dari <https://digilib.unila.ac.id/71199/3/3.%20LAPORAN%20AKHIR%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf.%20LAPORAN%20AKHIR%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>