

Optimalisasi Manajemen Komunikasi dalam Penguatan *Brand* dan Pemasaran Produk Susu KPBS Pangalengan

Bambang Sukajie¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, bambang.sukajie@ars.ac.id

Dasrun Hidayat²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dasrun@ars.ac.id

Gartika Rahmasari³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, gartika.rahmasari@ars.ac.id

Sarah Nursa'diah Hidayat⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nursadiahsarah@gmail.com

Abstrak

Industri pengolahan susu memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional serta meningkatkan kesejahteraan peternak lokal. PT Susu KPBS Pangalengan, sebagai unit usaha Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS), perlu menerapkan manajemen komunikasi yang efektif guna menjaga mutu produk, memperkuat *brand*, dan meningkatkan pemasaran di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi KPBS Pangalengan dalam mendukung penguatan merek dan efektivitas pemasaran produk susu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive*, melibatkan staf pemasaran, pengelola *Milk Collecting Point* (MCP), serta staf produksi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif *Miles* dan *Huberman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang terstruktur, mulai dari peternak hingga bagian pemasaran, berperan penting dalam menjaga kualitas bahan baku, kelancaran proses produksi, dan konsistensi mutu produk. Selain itu, komunikasi eksternal melalui penguatan nilai lokal Pangalengan, peningkatan identitas visual produk, serta integrasi strategi pemasaran *offline* dan *online* terbukti mampu memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, manajemen komunikasi yang terkoordinasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk susu KPBS Pangalengan.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, *Branding*, Pemasaran, Produk Susu, Koperasi

Abstract

The dairy processing industry plays a strategic role in supporting national food security and improving the welfare of local farmers. PT Susu KPBS Pangalengan, as a business unit of the South Bandung Dairy Cooperative (KPBS), needs to implement effective communication management to maintain product quality, strengthen its brand, and improve marketing amid increasingly competitive industry competition. This study aims to analyze the implementation of KPBS Pangalengan's communication management in supporting brand strengthening and the effectiveness of dairy product marketing. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, field observations, and documentation studies. Informants were selected *purposively*, involving marketing staff, Milk

Collecting Point (MCP) managers, and production staff. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive analysis model. The results show that structured internal communication, from farmers to the marketing department, plays an important role in maintaining raw material quality, smooth production processes, and consistent product quality. In addition, external communication through the strengthening of Pangalengan's local values, enhancement of product visual identity, and integration of offline and online marketing strategies proved to be effective in strengthening brand image and expanding market reach. Overall, coordinated communication management is a key factor in increasing the competitiveness of KPBS Pangalengan dairy products.

Keywords: Communication Management, Branding, Marketing, Dairy Products, Cooperative

Pendahuluan

Industri pengelolaan susu merupakan salah satu sektor strategis dalam sistem agribisnis karena berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional, meningkatkan nilai tambah hasil pertanian, serta mendorong peningkatan kesejahteraan peternak lokal. Selain berfungsi sebagai sumber nutrisi yang dibutuhkan masyarakat, produk susu juga memiliki peluang ekonomi yang besar apabila dikelola secara terpadu dan berkelanjutan. Namun, di Indonesia, pengembangan industri pengolahan susu masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti mutu bahan baku yang belum merata, tingkat efisiensi produksi yang perlu ditingkatkan, serta kemampuan produk lokal dalam bersaing di pasar nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan koperasi dan pelaku industri lokal memegang peranan penting dalam menjaga keberlanjutan dan stabilitas rantai pasok susu.

Salah satu koperasi yang memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan industri susu nasional adalah PT Susu KPBS Pangalengan. Perusahaan ini berada di bawah Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) yang sudah berdiri sejak tahun 1969. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan pasar, KPBS tidak hanya berperan sebagai pengumpul susu segar, tetapi juga mengembangkan unit usaha pengolahan susu. Pada tahun 2013, KPBS mulai mengembangkan pabrik pengolahan susu menjadi tiga produk utama, yaitu susu pasteurisasi, yoghurt, dan keju mozzarella, sebagai bentuk diversifikasi produk dan upaya meningkatkan nilai tambah susu segar (Indra & Indah Trisapa, 2024).

Pengumpulan susu dilakukan melalui sistem yang terstruktur dan terorganisasi dengan baik. Susu dikumpulkan dari peternak anggota koperasi melalui *Milk Collecting Point* (MCP) yang tersebar di wilayah kerja KPBS. Hanya peternak terdaftar secara resmi sebagai anggota koperasi yang diperbolehkan menyetorkan susu, sehingga pengawasan mutu dapat dilakukan secara lebih optimal. Setiap susu yang disetorkan akan melalui proses pengujian kualitas berdasarkan standar tertentu, seperti kadar lemak, *Total Plate Count* (TPC) dan aspek kebersihan. Sistem ini terbukti membantu menjaga kualitas bahan baku susu sekaligus membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara koperasi dan peternak (Anugrah et al., 2021).

Saat ini, KPBS memiliki sekitar 4.000 ekor sapi perah dan mampu menghimpun susu segar sekitar ± 75 ton setiap hari. Semua susu yang masuk akan diperiksa dengan uji laboratorium untuk memastikan kualitas dan keamanan produk, serta untuk mencegah praktik kecurangan seperti pencampuran susu dengan bahan lain. Pengendalian mutu yang ketat ini menjadi salah satu keunggulan KPBS dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mitra usaha. Penelitian (Fadillah et al., 2023) menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran mutu di tingkat peternak berkontribusi secara langsung terhadap kualitas susu yang diproduksi oleh koperasi skala kecil dan menengah di Indonesia.

Dalam proses pengolahan, PT Susu KPBS Pangalengan memadukan penggunaan teknologi mesin dengan tenaga manusia. Tahapan produksi meliputi penimbangan bahan baku, proses pasteurisasi, fermentasi yoghurt, pengolahan keju mozzarella, hingga pengemasan produk. Penggunaan teknologi bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas dan efisiensi produksi, sementara peran tenaga kerja manusia tetap dibutuhkan untuk pengawasan dan pengendalian proses. Produk olahan susu yang dihasilkan kemudian didistribusikan melalui beberapa jalur pemasaran, mulai dari distributor, retailer, hingga reseller yang menjangkau konsumen akhir, terutama di wilayah Bandung dan Jakarta.

Meskipun telah memiliki sistem produksi dan distribusi yang relative baik, KPBS tetap menghadapi tantangan dalam persaingan industri susu yang semakin ketat. Saat ini, pasar produk susu didominasi oleh perusahaan besar dengan kekuatan modal, jaringan distribusi luas, dan strategi pemasaran yang agresif. Kondisi ini menuntut KPBS untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan merek agar tetap kompetitif. Menurut (Hardana & Pratiwi, 2023) komunikasi yang baik, hubungan yang saling percaya, serta koordinasi yang baik dalam rantai pasok merupakan faktor penting yang menentukan daya saing koperasi di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan komunikasi di KPBS sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen.

Manajemen komunikasi merupakan elemen penting dalam menunjang keberhasilan suatu organisasi, khususnya pada koperasi dan industri yang berbasis komunitas. Komunikasi internal yang berjalan secara efektif dapat memperlancar koordinasi antardivisi, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, komunikasi eksternal berfungsi untuk membangun citra merek yang positif, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan (Amelia & Yudhistira, 2025) yang menyatakan bahwa penerapan manajemen komunikasi yang terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan kinerja organisasi sekaligus memperkuat daya saing merek di pasar.

Selain itu, kemajuan teknologi turut mempengaruhi cara perusahaan menyampaikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Masyarakat kini lebih terbuka dalam mengakses berbagai sumber informasi, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan dan mudah dijangkau. Pemanfaatan media sebagai sarana komunikasi dinilai mampu membantu perusahaan

dalam mengenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Penelitian (Pranasa, 2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat keterikatan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks koperasi, pemanfaatan sarana komunikasi modern juga dapat mendukung pembentukan citra yang lebih dinamis, tanpa mengesampingkan nilai-nilai lokal yang menjadi identitas utama organisasi. Nilai lokal Pangalengan sebagai wilayah penghasil susu sapi perah mengucapkan asset penting dalam membangun identitas merek KPBS. Strategi *branding* yang menonjolkan unsur lokal dinilai mampu menghadirkan kesan keaslian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Damaz & Claretta, 2025) mengungkapkan bahwa penggunaan pendekatan berbasis lokalitas dalam komunikasi dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Oleh sebab itu, penekanan pada cerita mengenai susu lokal, peran peternak anggota koperasi, serta keterbukaan dalam proses produksi menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra merek KPBS.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi manajemen komunikasi menjadi kebutuhan strategis bagi KPBS Pangalengan dalam memperkuat *brand* dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk olahan susu. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi manajemen komunikasi yang diterapkan oleh KPBS Pangalengan, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan merek dan peningkatan pemasaran produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi KPBS Pangalengan dan koperasi sejenis dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih optimal dan berkelanjutan di masa mendatang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan manajemen komunikasi di KPBS Pangalengan dalam upaya memperkuat *brand* serta meningkatkan strategi pemasaran produk susu. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali proses komunikasi, alur penyampaian informasi, serta praktik pemasaran secara lebih mendalam sesuai kondisi nyata di lapangan. Penelitian dilaksanakan di PT Susu KPBS Pangalengan, unit usaha yang berada di bawah naungan Koperasi Peternakan Bandung Selatan dan berperan langsung dalam pengolahan serta pemasaran produk susu.

Informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang yang dianggap paling memahami proses komunikasi dan pemasaran dalam perusahaan. Informan yang diwawancarai terdiri dari manajer atau staf bagian pemasaran, pengelola *Milk Collecting Point* (MCP), serta staf bagian produksi. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada peran strategis mereka dalam penyampaian informasi internal, pengawasan kualitas bahan baku susu, serta pelaksanaan proses produksi dan distribusi produk, sehingga diharapkan mampu memberikan data yang komprehensif dan mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi terkait mekanisme komunikasi internal, proses penyampaian informasi kepada peternak dan konsumen, strategi penguatan *brand*, serta praktik pemasaran yang diterapkan oleh KPBS. Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas produksi, proses pengemasan, serta alur komunikasi antar divisi guna memperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan manajemen komunikasi. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi melalui penelaahan dokumen perusahaan, seperti materi promosi, laporan pemasaran, struktur organisasi, serta standar operasional prosedur (SOP) yang berkaitan dengan komunikasi dan pemasaran.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif *Miles dan Huberman*, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan pengelompokan tema untuk memudahkan proses analisis dan penafsiran. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap hingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai pola komunikasi, strategi *branding*, serta efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh KPBS Pangalengan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member check* dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan guna memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan kondisi sebenarnya. Melalui penerapan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana KPBS Pangalengan mengoptimalkan manajemen komunikasi dalam memperkuat brand serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk susu yang dihasilkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sistem komunikasi yang diterapkan oleh KPBS Pangalengan telah berjalan secara sistematis dan cukup efektif dalam mendukung seluruh rangkaian kegiatan operasional perusahaan. Pola komunikasi yang dibangun mencakup hubungan yang berkesinambungan antara peternak sebagai penyedia bahan baku, unit *Milk Collecting Point* (MCP), laboratorium pengujian mutu, bagian produksi, hingga divisi pemasaran. Rangkaian komunikasi yang tersusun secara berjenjang ini memungkinkan setiap unit kerja menerima informasi secara jelas sesuai dengan perannya masing-masing. Dengan adanya alur komunikasi yang tertata, koordinasi antarbagian dapat berjalan lebih lancar dan potensi terjadinya kesalahan informasi selama proses pengolahan susu dapat diminimalkan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan (Amelia & Yudhistira, 2025)

yang menekankan bahwa struktur komunikasi internal yang jelas merupakan prasyarat penting bagi kelancaran operasional organisasi.

Dalam konteks koperasi, KPBS memiliki peran strategis sebagai penghubung antara peternak dan unit pengolahan susu. Fungsi koperasi tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan penyaluran susu segar, tetapi juga mencakup peran edukatif dalam menyampaikan berbagai informasi penting kepada peternak. Informasi tersebut meliputi standar kualitas susu, ketentuan harga, serta hasil pemeriksaan mutu yang dilakukan di laboratorium. Melalui komunikasi yang dilakukan secara rutin dan terbuka, peternak menjadi lebih memahami persyaratan mutu yang harus dipenuhi. Pemahaman ini berdampak pada meningkatnya kesadaran peternak terhadap pentingnya menjaga kebersihan kandang, kualitas pakan, serta kesehatan sapi perah. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Fadillah et al., 2023) yang menyatakan bahwa sistem komunikasi koperasi yang baik berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas susu yang dihasilkan oleh peternak.

Efektivitas komunikasi internal juga terlihat pada proses pengendalian mutu dan pengambilan keputusan dalam kegiatan produksi. Informasi hasil uji laboratorium disampaikan secara cepat kepada unit terkait sehingga tindakan penyesuaian atau perbaikan dapat segera dilakukan apabila ditemukan ketidaksesuaian mutu. Pola komunikasi ini menunjukkan adanya keselarasan informasi antardivisi, dimana seluruh unit kerja memiliki pemahaman yang sama terhadap standar kualitas dan tujuan organisasi. Kondisi tersebut mencerminkan konsep komunikasi terintegrasi sebagaimana dijelaskan oleh (Firmansyah et al., 2025) yang menekankan pentingnya kesatuan informasi agar seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan secara optimal.

Selain penguatan komunikasi internal, KPBS Pangalengan juga menunjukkan upaya dalam meningkatkan komunikasi eksternal sebagai bagian dari strategi penguatan citra merek. komunikasi eksternal diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, proses produksi, serta nilai-nilai perusahaan kepada konsumen dan masyarakat. Salah satu bentuk komunikasi yang dimanfaatkan adalah penyampaian informasi melalui media yang bersifat visual dan informatif untuk memperkenalkan produk susu KPBS. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan (Pranasa, 2023) yang menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas visual juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian (Titus & Prastian, 2025) menunjukkan bahwa interaksi yang berkelanjutan dan konsistensi komunikasi mampu membentuk komunitas konsumen yang memiliki keterikatan jangka panjang dengan suatu merek. Dalam praktiknya, strategi ini mulai diterapkan oleh KPBS meskipun masih memerlukan pengembangan agar dampaknya terhadap peningkatan loyalitas konsumen dapat lebih maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi eksternal tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dalam upaya membangun identitas merek, KPBS Pangalengan memanfaatkan karakteristik lokal Pangalengan sebagai daerah sentra peternakan sapi perah. Narasi mengenai susu segar yang dihasilkan oleh peternak lokal, proses produksi yang terkontrol, serta peran koperasi dalam memberdayakan anggotanya menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek. Pendekatan berbasis lokalitas ini memberikan kesan keaslian yang membedakan produk KPBS dari produk susu industri skala besar. Temuan ini relevan dengan penelitian (Damaz & Claretta, 2025) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang menonjolkan nilai lokal mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, komitmen KPBS dalam menjaga kualitas produk dan transparansi proses produksi juga mencerminkan nilai autentik sebagaimana dijelaskan oleh (Firmansyah et al., 2025).

Dari sisi pemasaran, KPBS menerapkan strategi distribusi bertingkat melalui kerja sama dengan distributor, retailer, dan reseller. Strategi ini memungkinkan produk susu KPBS menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di wilayah Bandung dan Jakarta. Dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang beragam, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar dan memperkuat posisi merek. Strategi distribusi tersebut sejalan dengan temuan (Parera et al., 2025) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan berbagai saluran distribusi dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek di pasar. Namun demikian, keberhasilan strategi distribusi ini sangat bergantung pada komunikasi yang efektif antara KPBS dan mitra distribusinya.

Selain strategi distribusi, KPBS juga melakukan penguatan pemasaran melalui pembaruan desain kemasan dan penyajian informasi produk yang lebih menarik. Identitas visual dipandang sebagai elemen penting dalam membangun daya tarik produk dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Perubahan desain kemasan serta peningkatan kualitas foto produk dinilai mampu meningkatkan minat konsumen dan memperbaiki persepsi terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sitorus et al., 2025) yang menyatakan bahwa konsistensi desain visual berperan dalam memperkuat identitas merek. Penelitian (Ni Made Satya Utami et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas visual yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli dan peningkatan penjualan.

Dalam aspek rantai pasok, komunikasi antara KPBS dan peternak melalui MCP memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kualitas susu. Informasi mengenai standar mutu, harga beli, serta hasil pengujian laboratorium disampaikan secara jelas dan berkesinambungan. Pola komunikasi yang transparan dan berkelanjutan ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas peternak terhadap koperasi. Temuan ini selaras dengan (Damaz & Claretta, 2025) yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para pihak yang terlibat dalam suatu organisasi. Selain itu, hasil penelitian (Fadillah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa peternak yang memperoleh informasi secara rutin dari koperasi cenderung memiliki tingkat kesadaran mutu yang lebih tinggi.

Lebih lanjut, komunikasi yang konsisten juga berkontribusi terhadap terbentuknya rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan peternak dan karyawan. Peternak tidak hanya memposisikan diri sebagai pemasok bahan baku, tetapi sebagai bagian dari

sistem produksi dan pengembangan merek KPBS. Sementara itu, karyawan internal memiliki pemahaman yang sama mengenai visi, standar kerja, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kondisi ini berdampak positif terhadap efektivitas kerja dan keberlanjutan organisasi.

KPBS juga mengombinasikan berbagai bentuk promosi untuk memperkuat merek dan memperluas pasar. Promosi dilakukan melalui kerja sama dengan toko, partisipasi dalam kegiatan lokal, serta penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Integrasi berbagai bentuk promosi ini dinilai mampu meningkatkan efektivitas *branding*, sebagaimana dijelaskan oleh (Ni Made Satya Utami et al., 2025). (Parera et al., 2025) menambahkan bahwa promosi berbasis lokal dapat meningkatkan kesadaran merek, sementara (Titus & Prastian, 2025) menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan dalam memperluas jangkauan pasar secara alami.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi yang diterapkan KPBS Pangalengan berkontribusi signifikan dalam menjaga mutu produk, meningkatkan efektivitas operasional, memperkuat citra merek, serta mendukung kegiatan pemasaran. Sinergi antara komunikasi internal yang terkoordinasi, penguatan identitas merek berbasis nilai lokal, serta penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadikan KPBS memiliki daya saing yang lebih baik di tengah persaingan industri pengolahan susu. Meskipun demikian, optimalisasi komunikasi eksternal dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang komunikasi dan pemasaran masih perlu terus dikembangkan agar penguatan merek KPBS dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan KPBS Pangalengan, baik dalam menjaga mutu produk, memperkuat citra merek, maupun meningkatkan efektivitas pemasaran produk susu. Komunikasi internal yang terstruktur dan berkesinambungan, mulai dari peternak, *Milk Collecting Point* (MCP), laboratorium, hingga unit produksi dan pemasaran, terbukti mampu memperlancar koordinasi kerja serta meminimalkan kesalahan informasi dalam proses produksi. Peran koperasi sebagai pusat penyampaian informasi terkait standar kualitas, harga beli, dan hasil pengujian mutu juga berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan peternak terhadap standar yang ditetapkan, sehingga kualitas susu dapat terjaga secara konsisten.

Selain komunikasi internal, penguatan komunikasi eksternal juga berperan penting dalam membangun citra merek KPBS. Penyampaian informasi mengenai produk, proses produksi, serta nilai-nilai lokal Pangalengan mampu menciptakan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi *branding* yang menonjolkan nilai lokal, didukung dengan konsistensi pesan dan identitas visual, menjadikan produk KPBS memiliki pembeda yang kuat dibandingkan produk susu industri skala besar. Integrasi antara strategi pemasaran melalui distribusi bertingkat, pembaruan desain kemasan, serta promosi yang dilakukan secara terpadu turut mendukung peningkatan daya saing produk di pasar. Dengan demikian, manajemen

komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara koperasi, peternak, dan konsumen.

Berdasarkan simpulan tersebut, KPBS Pangalengan disarankan untuk terus memperkuat koordinasi komunikasi internal dengan memanfaatkan sistem komunikasi yang lebih terintegrasi agar arus informasi antardivisi dapat berlangsung lebih cepat, akurat, dan efisien. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, baik karyawan maupun peternak, melalui pelatihan rutin terkait komunikasi, standar kualitas, dan pengelolaan usaha ternak perlu ditingkatkan agar seluruh pihak memiliki pemahaman yang selaras terhadap tujuan dan nilai perusahaan. Di sisi lain, strategi komunikasi eksternal perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan menekankan konsistensi pesan, penguatan narasi lokal, serta penyajian informasi produk yang informatif dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, KPBS disarankan untuk terus melakukan penyempurnaan desain kemasan dan identitas visual produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan karakter lokal yang menjadi ciri khas merek. Perluasan jaringan distribusi ke wilayah yang lebih luas juga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Untuk memastikan efektivitas seluruh strategi yang diterapkan, evaluasi berkala terhadap manajemen komunikasi dan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara sistematis. Dengan langkah-langkah tersebut, KPBS Pangalengan diharapkan mampu memperkuat posisi mereknya secara berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjaga keberlangsungan usaha koperasi di tengah persaingan industri pengolahan susu yang semakin kompetitif.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2025. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan, kerja sama, dan partisipasi dari berbagai pihak terkait.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan beserta jajaran manajemen, peternak, dan karyawan yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta keterbukaan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya yang telah berperan aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh peserta kegiatan yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata, khususnya dalam penguatan pemahaman mengenai manajemen komunikasi, *branding*, dan pemasaran produk susu, serta menjadi dasar bagi terjalinnya kerja sama yang berkelanjutan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 81–93. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1133>
- Anugrah, I. S., Purwantini, T. B., & Erwidodo, N. (2021). MILK COLLECTION POINTS: INOVASI KEMITRAAN USAHA TERNAK SAPI PERAH DI PANGALENGAN-BANDUNG SELATAN. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.21082/akp.v19n1.2021.1-18>
- Damaz, R. C., & Claretta, D. (2025). Optimalisasi strategi komunikasi Gen 103.1 FM dalam penguatan brand awareness di era digital. 11(2).
- Fadillah, A., Van Den Borne, B. H. P., Poetri, O. N., Hogeveen, H., Umberger, W., Hetherington, J., & Schukken, Y. H. (2023). Smallholder milk-quality awareness in Indonesian dairy farms. *Journal of Dairy Science*, 106(11), 7965–7973. <https://doi.org/10.3168/jds.2023-23267>
- Firmansyah, T. P., Rizqillah Duta Saputra, Fauzy, M. T. A., Habbi, M. I. M., & Saputra, M. B. A. (2025). MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.
- Hardana, A. E., & Pratiwi, D. E. (2023). The Impact of Trust and Relationship Quality on Agricultural Cooperative Competitiveness. *HABITAT*, 34(3), 311–320. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.3.28>
- Indra, N., & Indah Trisapa, W. (2024). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Susu Sapi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Koperasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 89–100. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i1.4232>
- Ni Made Satya Utami, I Ketut Setia Sapta, I Gede Putu Eka Budiayasa, & I Putu Yoga Pratama Putra. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi untuk Membangun dan Memperkuat Identitas Merek Cibo Pasta Lab. *Babakti: Journal of Community Engagement*, 2(1), 82–95. <https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.189>
- Parera, B. A., Aslam, M., & Seran, H. E. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM OPTIMALISASI BRAND AWARENESS. 5(1).
- Pranasa, R. K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Susu Kemasan di akun Instagram Dancow versi Hari Ibu). *Income : Digital Business Journal*, 1(1), 18–28. <https://doi.org/10.30812/income.v1i1.2664>
- Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. 3.
- Titus, C. E. Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Optimalisasi Pemasaran Media Sosial pada PT. Siki Coffee Berkah Alam.