

TUGAS AKHIR

**UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DOMBA
PADA PETERNAKAN BAROKAH MANDIRI DESA DADI
KECAMATAN PLAOSAN KABUPATEN MAGETAN MELALUI
*UPGRADE DIGITAL MARKETING FACEBOOK***

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

ALFIAN WAFIQ AZIZ

04.09.19.431



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

HALAMAN JUDUL

**UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DOMBA
PADA PETERNAKAN BAROKAH MANDIRI DESA DADI
KECAMATAN PLAOSAN KABUPATEN MAGETAN MELALUI
*UPGRADE DIGITAL MARKETING FACEBOOK***

Diajukan sebagai syarat

Memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

ALFIAN WAFIQ AZIZ

04.09.19.431



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

HALAMAN PERUNTUKAN

Seiring rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah-Nya serta telah memberikan ilmu dan wawasan yang tak terhingga.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Sudiro dan Ibu Amini yang saya cintai dan saya sayangi. Terima kasih atas doa, semangat, motivasi, dukungan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai detik ini.
3. Kedua kakak saya, M. Febrian N.G.R dan Agung Dzulfiqar Alifikri yang selalu memberikan dukungan dan semangat saat suka maupun duka.
4. Terima kasih untuk Ibu Wahyu Windari dan Bapak Sutoyo yang telah memberikan tenaga, waktu serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan tugas akhir hingga saya dapat menyelesaikannya.
5. Terima kasih untuk Ibu Luki Amar H. selaku Kaprodi Agribisnis Peternakan yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, arahan serta doanya, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Keluarga besar kelas A Agribisnis Peternakan 2019 yang telah menerima saya menjadi bagian dari keluarga besar.
7. Sahabat dan teman-teman saya yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah menemani selama hampir empat tahun ini dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
8. *Last but no least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all time.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 25 Juli 2023
Mahasiswa,

Alfian Wafiq Aziz
04.09.19.431

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DOMBA
PADA PETERNAKAN BAROKAH MANDIRI DESA DADI
KECAMATAN PLAOSAN KABUPATEN MAGETAN MELALUI
UPGRADE DIGITAL MARKETING FACEBOOK

Diajukan oleh :

ALFIAN WAFIQ AZIZ

04.09.19.431

Telah disetujui,

Pada hari/tanggal Selasa, 25 Juli 2023

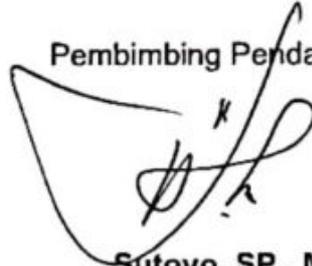
Mengetahui,

Pembimbing Utama,



Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc
NIP. 19681001 200112 2 001

Pembimbing Pendamping,



Sutoyo, SP., MP
NIP. 19580530 198101 1 001

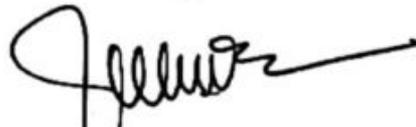
Menyetujui,

Direktur
Politeknik Pembangunan
Pertanian Malang,



Dr. Ir. Setya Sudhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19680511 199602 1 001

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan,



Luki Amar Nendrawati, S.Pt., M.Sc
NIP. 19690223 199803 2 002

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TUGAS AKHIR

**UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DOMBA
PADA PETERNAKAN BAROKAH MANDIRI DESA DADI
KECAMATAN PLAOSAN KABUPATEN MAGETAN MELALUI
UPGRADE DIGITAL MARKETING FACEBOOK**

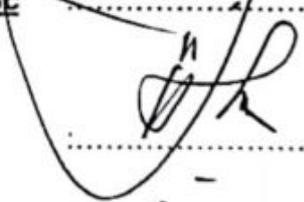
Dipersiapkan dan disusun oleh

ALFIAN WAFIQ AZIZ

04.09.19.431

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada
Hari/tanggal Selasa, 25 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)
di Program Studi Agribisnis Peternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

PENGUJI

Penguji I	: <u>Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc</u> NIP. 19681001 200112 2 001	
Penguji II	: <u>Sutoyo, SP., MP</u> NIP. 19580530 198101 1 001	
Penguji III	: <u>Joko Gagung S., SP., M.Agr</u> NIP. 19680303 199803 1 001	
Penguji IV	: <u>M. Ziaelfikar Albaba, ST</u>	

RINGKASAN

Alfian Wafiq Aziz, NIRM. 04.09.19.431. Upaya Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Peternakan Barokah Mandiri Desa Dadi Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Melalui *Upgrade Digital Marketing Facebook*. Komisi Pembimbing : Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc dan Sutoyo, SP., MP.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek, produk atau jasa melalui media *digital*. Peternakan Barokah Mandiri dalam mempromosikan ternaknya melalui *facebook* belum menunjukkan peningkatan volume penjualan sehingga dalam memasarkan ternaknya juga dilakukan secara konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook* dan kelayakan usaha ternak domba di Peternakan Barokah Mandiri.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Alat uji analisis yang digunakan adalah uji t berpasangan dan analisis kelayakan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, uji t berpasangan menunjukkan bahwa nilai t hitung $-170 < t$ tabel 4,303 dan nilai signifikansi $0,881 > 0,05$ pada tingkat signifikansi (α) 5% bahwa tidak ada beda nyata sehingga tidak terdapat peningkatan penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook*. Hal ini dikarenakan ada beberapa yang mempengaruhi yaitu konten kurang menarik, waktu penjualan kurang tepat serta pesaing yang menjual produk serupa. Hasil analisis kelayakan usaha dari Peternakan Barokah Mandiri dapat dikatakan layak karena hasil BEP Produksi 41 ekor sedangkan *Riil*-nya dapat menjual 50 ekor, BEP Harga Rp. 57.614/kg sedangkan *Riil*-nya dapat menjual dengan harga Rp. 70.000/kg, kemudian nilai *R/C Ratio* 1,29 dan nilai ROI 1,96%.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat Menyusun Laporan Tugas Akhir dengan Judul “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Peternakan Barokah Mandiri Desa Dadi Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Melalui *Upgrade Digital Marketing Facebook*” ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S. Tr.Pt). Pada penulisan tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc** selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Ketua Jurusan Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
2. **Sutoyo, SP., MP** selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
3. **Luki Amar Hendrawati, S.Pt., M.Sc** selaku Ketua Prodi Agribisnis. Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
4. **Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM** selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa diharapkan demi perbaikan penulis kedepannya.

Malang, 25 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERUNTUKAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	7
2.3 Kerangka Pikir.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PELAKSANAAN	22
3.1 Waktu dan Tempat Pelakasanaan.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Variabel Pengamatan.....	23
3.5 Metode Analisis Data.....	24
3.6 Analisis Kelayakan Usaha.....	25
3.7 Efektivitas Penjualan.....	28
3.8 Definisi Operasional.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Peternakan.....	30
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.3 Analisis Kelayakan Usaha.....	41
4.4 Efektivitas Penjualan.....	45

BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Volume Penjualan Domba Sebelum <i>Upgrading</i>	34
Tabel 2. Volume Penjualan Domba Sesudah <i>Upgrading</i>	36
Tabel 3. Perbandingan Volume Penjualan Domba.....	39
Tabel 4. Pengujian Uji T Berpasangan (<i>Paired T-Test</i>) dengan SPSS.....	39
Tabel 5. Biaya Produksi Selama 1 Periode.....	42
Tabel 6. Penerimaan Selama 1 Periode	42
Tabel 7. Keuntungan Selama 1 Periode	43
Tabel 8. BEP Harga dan BEP Produk pada Peternakan Barokah Mandiri	44
Tabel 9. ROI Peternakan Barokah Mandiri Selama 1 Periode.....	45
Tabel 10. Daftar harga domba	45
Tabel 11. Penjualan Domba	46
Tabel 12. Kriteria Pengukuran Efektivitas	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	20
Gambar 2. Akun Personal Pemilik Peternakan Barokah Mandiri.....	33
Gambar 3. Penggunaan Fitur di <i>Facebook</i>	34
Gambar 4. <i>Direct Sale</i>	35
Gambar 5. Grup Komunitas	36
Gambar 6. Penggunaan Fitur <i>Like</i>	38
Gambar 7. Halaman Komentar <i>Facebook</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Analisis T-Test Menggunakan SPSS	54
Lampiran 2. Analisis Usaha Barokah Mandiri.....	55
Lampiran 3. Promosi Pemasaran Media Sosial <i>Facebook</i>	58
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh beberapa sektor, salah satunya adalah sektor peternakan. Peternakan merupakan bagian dari subsektor pertanian yang saat ini terus diupayakan pengembangannya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Salah satu usaha peternakan yang dapat membantu menunjang kebutuhan tersebut adalah peternakan domba. Domba merupakan salah satu komoditas ternak dengan penghasil daging yang berguna untuk memenuhi kebutuhan protein hewani sehingga daging domba mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat (Firman *et al.*, 2018).

Pemasaran domba masih dilakukan dengan cara konvensional yaitu peternak masih menjualnya ke pasar. Biaya operasional yang dikeluarkan oleh peternak untuk membawa domba ke pasar menyebabkan peternak mengeluarkan biaya tambahan sebagai biaya pemasaran sehingga menjadikan peternak mendapatkan keuntungan yang kecil (Waluyo *et al.*, 2018).

Untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan peternak, maka di cari pola pemasaran yang lain dengan cara pemasaran secara *digital* atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan memasarkan atau promosi suatu merek, brand, produk atau jasa yang dilakukan melalui media *digital*. Tujuan pemasaran ini guna menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan relevan. Pemasaran secara *digital* dipilih karena banyak kemudahan yang akan didapatkan.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial *facebook* untuk promosi termasuk salah satu bentuk dari *digital marketing*. *Facebook* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila *facebook* dapat menjadi media promosi bisnis

sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. *Facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Pemanfaatan *facebook* secara baik dan tepat dapat membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan volume penjualannya.

Peternakan Barokah Mandiri merupakan peternakan domba yang berlokasi di Desa Dadi Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Jawa Timur. Peternakan Barokah Mandiri telah menggunakan *digital marketing facebook* untuk memasarkan produknya, tetapi hasil penjualannya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding dengan pemasaran secara konvensional. Hal ini bisa disebabkan dari konten yang kurang menarik dan berkualitas serta belum meng-upload konten secara teratur dan belum melakukan pengiklanan produk menggunakan *facebook ads*. Selain melakukan pemasaran secara *digital marketing facebook*, Peternakan Barokah Mandiri juga melakukan pemasaran secara konvensional.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Peternakan Barokah Mandiri Desa Dadi Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Melalui *Upgrade Digital Marketing Facebook*".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan di Peternakan Barokah Mandiri?
2. Bagaimana strategi promosi penjualan domba melalui *digital marketing facebook* di Peternakan Barokah Mandiri?
3. Bagaimana peningkatan volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook* di Peternakan Barokah Mandiri?
4. Bagaimana analisis kelayakan usaha peternakan domba di Peternakan Barokah Mandiri?

1.3 Tujuan

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan di Peternakan Barokah Mandiri.
2. Mengetahui strategi promosi penjualan domba melalui *digital marketing facebook* di Peternakan Barokah Mandiri.
3. Mengetahui peningkatan volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook* di Peternakan Barokah Mandiri.
4. Menganalisis dan menyusun kelayakan usaha peternakan domba di Peternakan Barokah Mandiri.

1.4 Manfaat

1. Bagi peternak domba sebagai tempat dilakukannya penelitian, diharapkan dapat membantu mengetahui peningkatan penjualan domba melalui *digital marketing facebook*.
2. Bagi penulis, sebagai pembelajaran dalam melaksanakan penelitian dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Diploma Empat.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Fawaid, 2017) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing System* Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh penjualan susu kambing etawa menggunakan *digital marketing system* serta mengetahui perbedaan penjualan konvensional dengan *digital marketing system*. Penelitian ini dilakukan di Paguyuban Peternak Kambing dan Domba Kado Sejahtera, yang berkantor pusat di Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan *system* konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti *et al.*, 2017) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Pemasaran Produk. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa UKM Har's gordyn memanfaatkan media sosial *facebook* untuk memasarkan produknya kepada publik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Implementasi pemanfaatan yang dilakukan diantaranya membangun strategi informasi yang meliputi pola pesan, media penyampaian dan mengatur penyampaian pesan. Kemudian merancang promosi diantaranya membuat iklan dan publisitas kepada individu. Kemudian membangun komunitas dengan cara memanfaatkan group dan fanspage melalui *facebook* dan optimalisasi *facebook* marketing melalui aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartanti & Oktiyani, 2020) dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber seperti peternak, pesaing, maupun konsumen, serta dari hasil observasi media online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan dikarenakan permintaan menurun ditambah dengan kondisi pandemi *covid 19*. Untuk mengantisipasi menurunnya penjualan secara konvensional, peternakan ayam Barokah melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk ayam matang, dan dengan *digital marketing system*, seperti menggunakan media sosial berupa *facebook*, *whats app* maupun *instagram*, yang kemudian dikembangkan dengan *website*. Pengembangan strategi *digital marketing* tersebut melalui tahap segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian mengkombinasikan 3 unsur bauran pemasaran berupa harga, produk, dan tempat, untuk mendukung maka unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi *digital marketing*. Pengembangan strategi *digital marketing* berisi informasi mengenai variasi produk, harga dan cara pemesanan, penjualan langsung maupun layanan pesan antar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah *et al.*, 2022) dengan judul Analisis Kelayakan Usaha Ternak Domba di Kecamatan Kertajati Kabupaten Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha ternak domba dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi domba. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis kelayakan dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 85 sampel peternak domba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan faktor input (bibit, kandang, pakan, obata-obatan, dan modal) untuk beternak domba di daerah

penelitian telah tersedia. Dapat disimpulkan bahwa usaha peternakan domba di daerah penelitian adalah layak untuk dikembangkan. Jumlah biaya Rp. 15.992.400 dengan rata-rata populasi >20 individu menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 2.290.000/Tahun. Hasil kelayakan usahanya adalah nilai R/C Rasio sebesar 1,3. Rasio B/C rata-rata adalah 0,4. BEP Produksi 2 unit dan BEP Harga sebesar Rp. 3.419.277. Rata-rata Payback Periode dalam 1 tahun adalah 1. ROI dalam 1 tahun adalah 1,70%. Faktor produksi domba yaitu hijauan dan obat-obatan, berpengaruh positif terhadap produksi domba, sedangkan kandang berpengaruh negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rabbani *et al.*, 2022) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan Sistem *Cash On Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan sistem *cash on delivery* terhadap peningkatan penjualan pakan ternak di toko Sahabat Hobi Kota Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner dengan populasi seluruh konsumen toko Sahabat Hobi sebanyak 5.102 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 orang. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian uji T (parsial) menunjukkan variabel X1 (*Digital Marketing*) berpengaruh terhadap Y (Peningkatan Penjualan) ditunjukkan dengan nilai t hitung 2.924 > t tabel 1.986 dan variabel X2 (*Cash On Delivery*) berpengaruh terhadap Y (Peningkatan Penjualan) ditunjukkan dengan nilai t hitung 3.054 > t tabel 1.986. Berdasarkan hasil penelitian uji F (simultan) menunjukkan bahwa f hitung 14.578 > f tabel 3,09. Hasil perhitungan koefisien determinasi nilai r Square sebesar 23,5%. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Cash On*

Delivery berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu melalui hipotesis peneliti teruji kebenarannya dan dapat diterima.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Domba

Domba merupakan salah satu jenis ternak yang sangat potensial untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Domba memiliki kelebihan yaitu mudah dipelihara dan dapat dijumpai di berbagai lingkungan, baik basah, kering maupun tropis (ekstrim) karena memiliki daya adaptasi yang cukup baik (Rusdiana & Praharani, 2015). Keuntungan pemeliharaan domba dibandingkan dengan ruminansia besar yaitu domba memiliki siklus reproduksi yang cepat karena dalam kurun waktu dua tahun dapat beranak tiga kali, bersifat prolifk (beranak lebih dari satu) dan *seasonal polyestrus* (dapat kawin sepanjang tahun) (Najmuddin & Nasich, 2019).

Domba banyak dipelihara oleh penduduk pedesaan dikarenakan pemeliharaan domba lebih mudah dilakukan daripada ternak ruminansia besar. Domba cepat berkembang biak dan pertumbuhan anaknya juga tergolong cepat besar. Menurut (Sarwono, 2007) nilai ekonomi, sosial dan budaya beternak domba sangat nyata. Besarnya nilai sumber daya bagi pendapatan keluarga petani bisa mencapai 14-25% dari total pendapatan keluarga dan semakin rendah tingkat per luasan lahan pertanian, semakin besar nilai sumber daya yang diusahakan dari beternak domba.

2.2.2 Pemasaran

2.2.2.1 Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan

masyarakat pada umumnya. Menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, *freering*, bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lainnya.

Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller 2012) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu :

a. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. *Promotion*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2.2.3 Digital Marketing

Digital Marketing atau *digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* daitikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan E-pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Menurut Coviello *et al*, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut (Nasdini, 2012) ada beberapa indikator *Digital Marketing* yaitu :

- a) *Accessibility* (Aksesibilitas), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.
- b) *Interactivity* (Interaktivitas), adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

- c) *Entertainment* (Hiburan), adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.
- d) *Credibility* (Kepercayaan), adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online*, iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e) *Irritation* (Kejengkelan), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- f) *Informativeness* (Informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012) bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya

media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media *digital* tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Menurut (Puntoadi, 2011) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam untuk melakukan pembelian produk atau jasa guna memperoleh kesenangan semata merupakan perilaku konsumtif dari Sebagian konsumen.

Facebook adalah website jejaring sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat

menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya (Belajar *et al.*, 2016). Menurut (Ginting, 2012) *Facebook* diartikan sebagai mesin yang sangat pintar, canggih, serba komplit, namun justru sangat *user friendly*. Dari segi teknis, *facebook* juga bersifat *open source* sehingga pengguna bisa menambahkan sendiri aplikasi yang disukai. Pengguna *facebook* dapat dijangkau oleh rentang usia 18 – 50 tahun dan memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial karena tidak terbatas dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktifitas di media sosial *facebook*. Sehingga dengan intensitas yang sering dilakukan dan informasi tentang suatu produk, dapat menjadi penyebab perilaku konsumtif. Setiap aplikasi tentu memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingannya. Menurut (Wati & Rizky, 2009), beberapa kelebihan dari keberadaan *facebook* adalah:

- a. Lebih informatif, pada *facebook* telah tersedia beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs media lain, misalnya tersedia: *News Feed*, *Status Update*, *Photos*, dan lain sebagainya. Dengan demikian pengguna *facebook* dapat memantau apa saja yang terjadi dalam *facebook*.
- b. Kemudahan dalam pengecekan komunikasi dengan orang lain dalam media sosial tersebut.
- c. Pengguna *facebook* dapat memasang foto-foto tertentu, yang dapat diketahui dan dilihat orang lain.
- d. Sebagai media promosi, membangun komunitas, bahkan menghimpun massa untuk kepentingan dan tujuan-tujuan lain sesuai dengan kepentingan.
- e. Mekanisme pencegahan atas pengambilalihan akun *facebook illegal*, yaitu apa bila pengguna *facebook* berhasil mengambil alih akun *facebook* dan

berusaha mengganti alamat emailnya, maka *facebook* akan mengirim *e-mail* konfirmasi ke alamat *e-mail* yang lama.

Facebook marketing adalah segala aktifitas pemasaran yang menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan. Tujuan *facebook marketing* tersebut ditujukan agar perusahaan memiliki kemampuan untuk menguasai pasar (Riana & Baladina, 2008). Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market share*, sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

2.2.3 Peningkatan Penjualan

Menurut (Santika & Wibowo, 2021) peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Togodly *et al.*, 2018).

Menurut (Putri *et al.*, 2021) Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan :

- a. Target *market* potensial untuk meningkatkan penjualan, salah satu cara penting yang perlu dilakukan adalah menentukan target *market* atau target konsumen yang paling berpotensi untuk meningkatkan penjualan dengan target penjualan adalah pengusaha peternakan, penyedia jasa aqiqah, dan penjual sate.
- b. Rencanakan promosi dengan cara menetapkan periode waktu promosi, menetapkan *list* promosi, serta target yang ingin dicapai.
- c. Memberikan diskon untuk konsumen dengan memberikan insentif ke konsumen jika konsumen tersebut melakukan pembelian berulang atau pembelian dalam jumlah tertentu.
- d. Variasi produk adalah dengan melakukan pengembangan produk (*product development*). Pengembangan produk ini bisa kita lakukan dengan cara membuat varian produk/jasa yang lebih variasi. Hal ini yang penting adalah kita peka terhadap kebutuhan konsumen.

2.2.4 Analisis Kelayakan Usaha

2.2.4.1 Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan keseluruhan beban ekonomis yang diperlukan dan dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk. Biaya merupakan nilai sumberdaya yang harus ditanggung sebagai akibat dari kegiatan dalam upaya mencari keuntungan. Jenis biaya berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel (Permana, 2017).

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dalam batas tertentu jumlahnya tetap walaupun terjadi perubahan pada volume produksi seperti perbaikan rutin, pajak, depresiasi peternakan dan bunga modal. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah dengan kondisi berbeda yang

terdiri dari biaya tetap total dan biaya tetap operasional. Biaya tetap total meliputi biaya hidup peternak, bunga atas pinjaman, gaji karyawan tetap, penyusutan perlengkapan peternakan. Sedangkan biaya tetap operasional meliputi tempat pakan, tempat minum, peralatan kebersihan. Biaya variabel merupakan biaya dengan jumlah total yang dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau bisa daitikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk keperluan produksi yang habis dalam satu kali produksi seperti pembelian pakan, bibit, bahan bakar, vitamin dan obat-obatan (Permana, 2017).

2.2.4.2 Penyusutan

Penyusutan adalah alokasi jumlah suatu aktiva yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang di estimasi. Menurut (Toma *et al.*, 2018) penyusutan adalah laporan akuntansi dari berkurangnya nilai yang diberikan oleh asset tetap sebagai akibat dari penurunan nilai waktu dan kerusakan fisik. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penyusutan, menurut (Masydar, 2015) ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya biaya penyusutan setiap periode antara lain :

- a. Harga perolehan (*cost*).
- b. Nilai sisa/residu (*residual value*).
- c. Perkiraan umur ekonomis (*ecomonical life time*).

2.2.4.3 Penerimaan

Penerimaan adalah nilai dari seluruh produksi baik dari hasil yang diperoleh, dikonsumsi sendiri yang diberikan pada orang lain sebagai upah maupun digunakan pada proses berikutnya. Sedangkan menurut (Tumber *et al.*, 2014) penerimaan adalah nilai uang yang diperoleh produsen dari hasil *output*, sehingga penerimaan merupakan perkalian antara total hasil dengan harga, artinya penerimaan yang akan diperoleh dari suatu proses produksi dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah hasil produksi dengan produk per unit.

Salah satu konsep penerimaan yang penting untuk keperluan analisis adalah Total Penerimaan (*Total Revenue*) dengan artian penerimaan total produsen yang diperoleh dari hasil penjualan *output*. Total penerimaan diperoleh dengan memperhitungkan *output* dikalikan dengan harga jual (Soekartawi 2002).

2.2.4.4 Keuntungan

Menurut (Priyanto *et al.*, 2000) menyatakan bahwa laba atau keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara, yang pertama laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut. Sementara itu, laba dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Perbedaan diantara keduanya adalah dalam hal pendefinisian biaya.

(Soemarso, 2004) menyatakan bahwa laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk proses penjualan selama periode tertentu. Perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu memperoleh laba yang optimal dengan pengorbanan yang minimal untuk mencapai hal tertentu perlu adanya perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas yang berlangsung secara terus menerus.

2.2.4.5 R/C Ratio (*Revenue Cost Ratio*)

Menurut (Mas'ud & Nugroho, 2021) *R/C Ratio* adalah besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara Penerimaan Usaha (*Revenue* = R) dengan Total Biaya (*Cost* = C). Dalam Batasan besaran nilai *R/C* dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan. Secara garis besar dapat dimengerti bahwa suatu usaha akan mendapatkan keuntungan apabila penerimaan lebih besar dibandingkan dengan biaya usaha. *R/C* adalah singkatan dari (*Revenue/Cost Ratio*) atau dikenal sebagai perbandingan antara

penerimaan dan biaya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah usahatani itu menguntungkan atau tidak dan layak untuk dikembangkan.

(Mas'ud & Nugroho, 2021) Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah usahatani itu menguntungkan atau tidak dan layak untuk dikembangkan. Jika hasil *R/C Ratio* lebih dari satu maka usahatani tersebut menguntungkan, sedangkan jika hasil *R/C Ratio* sama dengan satu maka usahatani tersebut dikatakan impas atau tidak mengalami untung dan rugi dan apakah hasil *R/C Ratio* kurang dari satu maka usahatani tersebut mengalami kerugian. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu :

Jika $R/C > 1$ Maka usaha layak atau menguntungkan untuk di usahakan.

Jika $R/C = 1$ Maka usaha berada pada titik impas, tidak rugi dan tidak untung.

Jika $R/C < 1$ Maka usaha tidak layak atau tidak menguntungkan untuk di usahakan.

2.2.4.6 Break Event Point (BEP)

Perhitungan suatu usaha peternakan yaitu analisis *Break Event Point* (BEP) memberikan informasi mengenai jumlah volume penjualan minimum agar peternakan tidak menderita rugi. Angka *Break Event Point* dihubungkan dengan angka hasil penjualan tertentu, akan diperoleh informasi mengenai berapa volume penjualan yang ditargetkan supaya perusahaan tidak menderita rugi (Kusumastuti, 2012). Menurut (Sutrisno, 2000) menyatakan bahwa *Break Event Point* dilihat dari jangka-jangka waktu pelaksanaan sebuah usaha, terjadinya titik pulang pokok atau TR (*Total Revenue*) sama dengan TC (*Total Cost*) tergantung pada lama arus penerimaan sebuah proyek dapat menutupi segala biaya operasi dan pemeliharaan beserta biaya modal lainnya.

Dalam rangka memproduksi atau menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa, perusahaan terkadang perlu terlebih dulu merencanakan

berapa besar laba yang ingin diperoleh. Analisis BEP digunakan untuk mengetahui pada titik berapa hasil penjualan sama dengan jumlah biaya. Melalui titik BEP, kita akan dapat mengetahui bagaimana hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena itu, analisis ini juga sering disebut dengan nama *cost profit volume analysis*. Tujuannya adalah agar perusahaan mampu memperoleh keuntungan yang maksimal. Artinya dengan memproduksi sejumlah barang dengan kapasitas produksi yang dimilikinya, perusahaan akan tahu batas minimal yang harus dijual dan keuntungan maksimal yang diperoleh apabila diproduksi secara penuh (Mas'ud & Nugroho, 2021).

Kriteria BEP Produksi adalah sebagai berikut :

- a. Jika $BEP \text{ Produksi} < \text{Jumlah Produksi}$, maka usaha berada pada posisi menguntungkan.
- b. Jika $BEP \text{ Produksi} = \text{Jumlah Produksi}$, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
- c. Jika $BEP \text{ Produksi} > \text{Jumlah Produksi}$, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

Kriteria BEP Harga adalah sebagai berikut :

- a. Jika $BEP \text{ Harga} < \text{Harga Jual}$, maka usaha berada pada posisi yang menguntungkan.
- b. Jika $BEP \text{ Harga} = \text{Harga Jual}$, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
- c. Jika $BEP \text{ Harga} > \text{Harga Jual}$, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

2.2.4.7 Return On Investment (ROI)

Menurut Soekartawi (2002), *Return On Investment* merupakan suatu analisis untuk melihat seberapa banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari

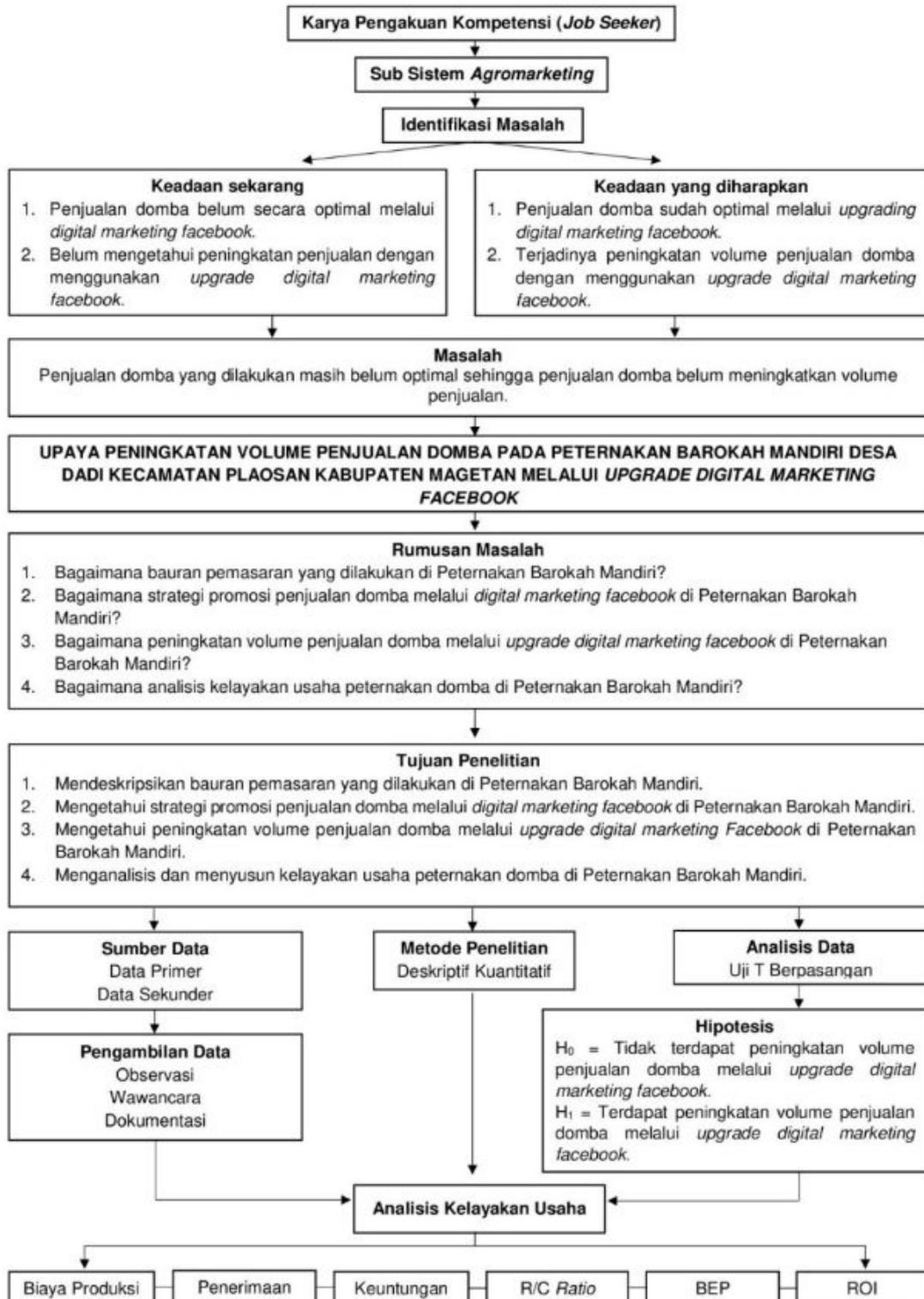
total modal yang ditanamkan pada suatu usaha. Menurut (Budiraharjo, 2009) menyatakan bahwa *Return On Investment* merupakan analisa yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan dana keseluruhan yang ditanamkan dalam modal yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, semakin tinggi nilai *ROI*, maka semakin baiknya perputaran modal perusahaan, artinya semakin tinggi nilai *ROI* maka semakin baik nilai investasi suatu perusahaan.

(Suliyanto, 2010) menyatakan bahwa *ROI* merupakan ukuran profitabilitas perusahaan, dan juga untuk mengetahui efisiensi penggunaan modal, jika rasio ini rendah berarti pelaksanaan usaha belum efisien. Usaha untuk memperbesar *ROI* dengan memperbesar profit margin adalah bersangkutan dengan usaha untuk memperbesar efisiensi pada sektor produksi, penjualan dan administrasi (Munawir, 2002)

2.2.5 Efektivitas Penjualan

Efektivitas merupakan upaya perusahaan dalam melakukan distribusi produk secara optimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas merupakan gambaran keadaan terkait terjadinya akibat yang dikehendaki selama usaha berjalan. Efektivitas dapat diartikan sebagai keadaan atau kemampuan yang tercipta dengan harapan dapat memberikan efek pada usaha. Efektivitas penjualan yaitu pengukuran seberapa baiknya penjualan yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dengan pertimbangan pengeluaran dan penghasilan sesuai dengan yang target yang diharapkan. Efektivitas pemasaran dapat dinilai dengan profil efektivitas pemasaran pada seluruh divisi dalam perusahaan penjualan meliputi pelanggan, organisasi pemasaran, informasi pemasaran, perencanaan strategis dan audit pemasaran yaitu pengamat secara berkala yang sistematis terhadap lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan (Wicaksana & Rachman, 2018).

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pikir penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat peningkatan volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook*.

H_1 = Terdapat peningkatan volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook*.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – April 2023. Lokasi penelitian dilaksanakan di peternakan Barokah Mandiri yang berada di Desa Dadi RT. 21 / RW. 11, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data tentang bauran pemasaran, strategi pemasaran dan promosi penjualan dengan *digital marketing facebook* serta data volume penjualan domba yang diperoleh secara langsung dari Peternakan Barokah Mandiri.
2. Data sekunder yaitu data yang berupa volume penjualan sebelum dilakukan *upgrade digital marketing facebook* dan rincian biaya usaha yang diperoleh dari buku catatan harian, laporan berkala dan dokumen lainnya yang bersifat mendukung untuk menganalisis data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi dalam penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap proses penjualan domba yang dilakukan oleh Peternakan Barokah Mandiri untuk mendapatkan data volume penjualan dan konten *facebook* yang dimiliki peternakan Barokah Mandiri untuk memperoleh data strategi promosi *digital marketing* yang dilakukan Peternakan Barokah Mandiri.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan tanya jawab kepada narasumber yaitu pemilik peternakan.

c. Dokumentasi

Penelusuran dokumentasi yang ada di Peternakan Barokah Mandiri, baik berupa buku catatan harian, laporan berkala, jadwal kegiatan, anggaran dasar, surat-surat resmi dan foto dalam rangka untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian.

3.4 Variabel Pengamatan

Variabel pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari :

3.4.1 Bauran pemasaran Peternakan Barokah Mandiri

Bauran pemasaran pada Peternakan Barokah Mandiri terdiri dari dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

3.4.2 Upaya atau strategi promosi *digital marketing facebook* yang dilakukan seperti :

- a. Pembuatan konten.
- b. Frekuensi meng-upload konten.
- c. Promosi *facebook* yang diperbaiki melalui konten, frekuensi meng-upload konten.

3.4.3 Data volume penjualan domba

- a. Proses penjualan dengan *digital marketing facebook* dan konvensional.
- b. Proses penjualan dengan *upgrade digital marketing facebook*.
- c. Volume penjualan.

Proses penjualan sebelum *upgrade digital marketing facebook* dilakukan mulai bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023, sedangkan proses

penjualan setelah *upgrade digital marketing facebook* dilakukan mulai bulan Februari 2023 sampai dengan bulan April 2023.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bauran pemasaran dan strategi promosi *digital marketing facebook* yang dilakukan oleh Peternakan Barokah Mandiri.

3.5.2 Uji T Berpasangan (*Paired T-Test*)

Uji T berpasangan (*paired t-test*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata volume penjualan domba sebelum di *upgrade digital marketing facebook* dan sesudah di *upgrade digital marketing facebook*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada beda nyata antara volume penjualan domba sebelum dan sesudah *upgrade digital marketing facebook*.

H_1 = Ada beda nyata antara volume penjualan domba sebelum dan sesudah *upgrade digital marketing facebook*.

Kriteria penentuan :

Apabila ada beda nyata, perbedaan itu bersifat positif maka usaha peningkatan volume penjualan domba melalui *digital marketing facebook* berhasil. Bila tidak beda nyata atau beda nyata tapi bersifat negatif, berarti usaha peningkatan volume penjualan melalui *digital marketing facebook* tidak berhasil. Dasar pengambilan keputusan uji-t berpasangan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok yang diuji berdasarkan :

1. Nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 diterima.
2. Nilai t hitung > nilai t tabel, maka H_1 diterima.

3.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dapat dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Menghitung Biaya Produksi

Untuk menghitung biaya produksi digunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = Total Cost (Total Biaya)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

VC = Variabel Cost (Biaya Variabel)

3.6.2 Penyusutan

Untuk menghitung penyusutan menggunakan rumus dari Bahri (2016) sebagai berikut :

$$\text{Biaya Penyusutan} = \frac{\text{Harga Awal} - \text{Nilai Sisa/Residu}}{\text{Jangka Umur Ekonomis}}$$

3.6.3 Penerimaan

Untuk menghitung penerimaan menggunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$TR = Py \times Y$$

Keterangan :

TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

Py = Harga jual/ekor

Y = Jumlah produksi

3.6.4 Keuntungan

Untuk menghitung keuntungan menggunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan

TR = Total *Revenue* (Total Penerimaan)

TC = Total *Cost* (Total Biaya)

3.6.5 Revenue Cost Ratio (R/C)

Untuk menghitung R/C *Ratio* menggunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

R/C = *Revenue Cost Ratio*

TR = Total *Revenue* (Total Penerimaan)

TC = Total *Cost* (Total Biaya)

Dengan ketentuan :

Jika R/C > 1 Maka usaha layak atau menguntungkan untuk di usahakan.

Jika R/C = 1 Maka usaha berada pada titik impas, tidak rugi dan tidak untung.

Jika R/C < 1 Maka usaha tidak layak atau tidak menguntungkan untuk di usahakan.

3.6.6 Break Event Point (BEP)

Untuk menghitung BEP Harga dan BEP Produksi menggunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

1. BEP Produksi

$$BEP \text{ Produksi} = \frac{TC}{P}$$

2. BEP Harga

$$BEP \text{ Harga (Rp)} = \frac{TC}{Q}$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

P = Harga jual per unit

Q = Jumlah Produksi

Kriteria BEP Unit adalah sebagai berikut :

- a. Jika BEP Produksi < Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi menguntungkan.
- b. Jika BEP Produksi = Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
- c. Jika BEP Produksi > Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

Kriteria BEP Harga adalah sebagai berikut :

- a. Jika BEP Harga < Harga Jual, maka usaha berada pada posisi yang menguntungkan.
- b. Jika BEP Harga = Harga Jual, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
- c. Jika BEP Harga > Harga Jual, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

3.6.7 Return On Investment (ROI)

Untuk menghitung ROI menggunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

3.7 Efektivitas Penjualan

Untuk mengukur tingkat efektivitas penjualan dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas Penjualan} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

3.8 Definisi Operasional

1. Peternakan domba adalah peternakan yang secara spesifik berhubungan dengan usaha budidaya domba untuk dimanfaatkan dagingnya, wool dan susu. Pemeliharaan domba untuk dimanfaatkan dagingnya dalam pemeliharaan relatif cepat yaitu sekitar 3 bulan.
2. Pemasaran adalah kegiatan menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan konsumen.
3. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu produk ataupun jasa dengan menggunakan media *digital*.
4. Media sosial adalah media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerjasama dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara *virtual*.
5. *Facebook* adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi dan alat pemasaran produk atau jasa yang sangat berpotensi.
6. Kelayakan usaha adalah suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat (*benefit*) yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek.
7. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa.

8. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan tidak tergantung dengan perubahan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
9. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan secara proporsional tergantung dengan produksi yang dikeluarkan.
10. Penerimaan adalah total pendapatan yang diterima oleh suatu produsen yang diperoleh berupa uang dari hasil penjualan barang yang diproduksi.
11. Keuntungan adalah perbedaan antara pendapatan selama satu periode dengan biaya yang dikeluarkan.
12. *R/C ratio* adalah jumlah rasio yang digunakan untuk melihat keuntungan yang didapatkan dalam sebuah usaha dan layak atau tidaknya suatu usaha itu dijalankan.
13. *BEP (Break Event Point)* adalah dimana suatu usaha yang dijalankan mengalami titik impas dan tidak mengalami kerugian.
14. *ROI (Return On Investment)* adalah presentase penurunan atau kenaikan nilai investasi yang ditanamkan selama jangka waktu tertentu.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Peternakan

Peternakan Barokah Mandiri merupakan peternakan domba yang berlokasi di Desa Dadi Rt. 21 Rw. 11, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Peternakan ini didirikan pada tahun 2019 oleh Andra Rofian dengan kapasitas kandang 25 ekor. Sebenarnya pemilik peternakan ini sudah bekerja di salah satu bank di Jawa Tengah, sehingga pada awal tahun pendiriannya, peternakan ini di tangani oleh kakaknya. Pada awal pemeliharaan, domba yang dipelihara hanya fokus pada penggemukan domba saja. Akhir 2019 Andra Rofian memutuskan untuk *resign* atau keluar dari pekerjaan utamanya kemudian langsung menangani peternakan Barokah Mandiri.

Dalam pemeliharaan domba pada Barokah Mandiri menggunakan model kandang panggung. Kandang tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu kandang campuran yang berguna untuk *breeding* domba dan kandang sekat untuk penggemukan domba. Dalam pemberian pakan dilakukan secara dua kali sehari yaitu pagi dan sore hari, sedangkan untuk pemberian minum diberikan secara *adlibitum* (tanpa batas). Pemberian obat dan vitamin dilakukan dengan situasional yaitu melihat kondisi dari ternak domba tersebut.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Bauran Pemasaran Peternakan Barokah Mandiri

Peternakan Barokah Mandiri dalam melakukan penjualan produknya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

A. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan daya beli pasar (Tjiptono, 2020). Produk yang ditawarkan oleh Peternakan Barokah Mandiri adalah ternak domba. Jenis-jenis domba yang dipelihara oleh Peternakan Barokah Mandiri terdiri dari jenis domba gibas, texel dan cross texel. Ternak yang diunggulkan oleh Peternakan Barokah Mandiri adalah jenis domba texel. Ternak tersebut memiliki rata-rata bobot badan diatas 30 kg dengan menjaga kualitas pemberian pakan serta perawatan ternak. Hal tersebut membuat Peternakan Barokah Mandiri lebih unggul di banding dengan pesaing yang berada disekitar usaha tersebut didirikan. Dalam usaha yang dijalankan oleh Peternakan Barokah mandiri terdapat juga hasil samping berupa limbah dari ternak domba tersebut.

Peternakan Barokah Mandiri dalam memasarkan ternaknya hanya mencantumkan informasi pendukung. Informasi tersebut meliputi penyediaan ternak yang dijual seperti domba bakalan, domba aqiqoh dan domba qurban serta penyediaan pakan.

B. *Price* (Harga)

Peternakan Barokah Mandiri sebagai suatu peternakan domba menetapkan harga domba mulai berkisar Rp. 2.940.000 sampai dengan Rp. 3.500.000 untuk setiap ekornya. Harga ini ditetapkan berdasarkan dari bobot hidup domba yang disesuaikan dengan harga pasar yaitu sebesar Rp. 70.000/kg. Selain itu, harga yang ditetapkan sudah termasuk biaya pemeliharaan. Sehingga penetapan harga ini berbeda dengan sesama pesaing yang menjual produk serupa.

C. Place (Distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau industri pemakai. Proses pemasaran ternak yang dilakukan oleh Peternakan Barokah Mandiri dilakukan secara *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan menjual domba di pasar hewan serta di kandang Peternakan Barokah Mandiri. Sedangkan untuk pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa *sales order* yang didalamnya konsumen mendapat data, jenis dan jumlah pembelian. Peternakan Barokah Mandiri memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk memesan ternak, menerima komplain atau keluhan dan ketersediaan ternak yang dijual. Peternakan Barokah Mandiri juga menyediakan jasa antar ternak ke konsumen dengan adanya biaya tambahan.

D. Promotion (Promosi)

Peterernakan Barokah Mandiri berorientasi dalam pengembangan pasar dan pelanggan baru. Peternakan Barokah Mandiri dalam mencapai orientasi tersebut melakukan promosi produk menggunakan media sosial. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi suatu respon (Lamb *et al.*, 2001).

Peternakan Barokah Mandiri dalam memasarkan ternaknya telah melakukan promosi, baik secara langsung kepada konsumen melalui pasar hewan maupun melalui media sosial. Peternakan Barokah Mandiri dalam melakukan promosi melalui media sosial menampilkan sebagai suatu peternakan yang memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Media sosial yang digunakan di Peternakan Barokah Mandiri adalah *facebook*. Promosi melalui *facebook* ini dilakukan oleh Peternakan Barokah Mandiri dengan akun pribadi pemilik peternakan.

4.2.2 Upaya atau Strategi Promosi yang dilakukan

A. Sebelum *Upgrade* Promosi

Peternakan Barokah Mandiri adalah usaha yang dijalankan oleh satu orang atau secara mandiri. Pada awal dijalankan kegiatan promosi, pemilik Peternakan Barokah Mandiri menggunakan pemasaran secara konvensional kemudian beralih menggunakan media sosial *facebook*. Penggunaan *facebook* dipilih oleh pemilik Peternakan Barokah Mandiri sebagai media promosi produknya karena *facebook* memiliki beberapa layanan fitur yang dapat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dagangan mereka, oleh karena itu Peternakan Barokah Mandiri juga berperan dalam memanfaatkan kecanggihan *facebook* saat ini.

Proses promosi yang dilakukan Peternakan Barokah Mandiri tidak jauh berbeda dengan para pelaku usaha lainnya untuk menjalankan bisnis. Peternakan Barokah Mandiri dalam mempromosikan produk dari sarana pemasaran di *facebook* memilih menggunakan akun personal yang tidak menjangkau terlalu luas. Akun *facebook* dengan nama Andra Rofian adalah akun personal dari pemilik Peternakan Barokah Mandiri yang digunakan sebagai media promosi melalui *facebook*.



Gambar 2. Akun Personal Pemilik Peternakan Barokah

Peternakan Barokah Mandiri dalam strategi promosinya menggunakan strategi tarik (*pull strategy*) dimana proses promosi dijalankan secara langsung kepada konsumen. Peternakan Barokah Mandiri dalam mempromosikan produk dengan hanya mengunggah foto. Dalam pengunggahan foto tersebut tidak disertai dengan adanya deskripsi produk (*caption*). Hal ini dalam proses mempromosikan produk, Peternakan Barokah Mandiri juga jarang aktif di media sosial *facebook*, pemilik juga jarang memposting foto produk di *facebook* sehingga kegiatan promosi kurang.



Gambar 3. Penggunaan Fitur di *Facebook*

Volume penjualan domba di Peternakan Barokah Mandiri sebelum *upgrading* promosi melalui *digital marketing facebook* pada bulan November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Volume Penjualan Domba Sebelum *Upgrading*

No	Bulan	Tahun	Kapasitas Penjualan/bulan (ekor)	Penjualan (ekor)
1	November	2022	50	32
2	Desember	2022	50	30
3	Januari	2023	50	34

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Pada tabel tersebut volume penjualan domba di Peternakan Barokah mandiri sebelum *upgrade* promosi *digital marketing facebook* pada bulan

November 2022 sampai dengan bulan Januari 2023 dapat menjual sebanyak 96 ekor dengan kapasitas penjualan per bulannya 50 ekor.

B. Sesudah *Upgrade* Promosi

1). Konten dan Frekuensi Upload

Pada tahap ini dilakukan proses penjualan di *facebook* melalui promosi dan penjualan di akun pribadi, grup-grup komunitas jual beli domba dan kambing maupun di status *facebook*. Proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau *direct sale* di halaman status akun yang hanya dapat dilihat oleh pengguna *facebook* yang sudah menjadi teman. Dalam mem-*posting* produk dijelaskan juga dengan deskripsi tentang domba yang dijual dan membuat daftar harga sesuai dengan bobot ternak, dalam hal ini guna untuk menarik perhatian terhadap konsumen yang berlangsung cepat. Jangka waktu dalam mem-*posting* produk ini dilakukan secara tiga kali dalam seminggu.

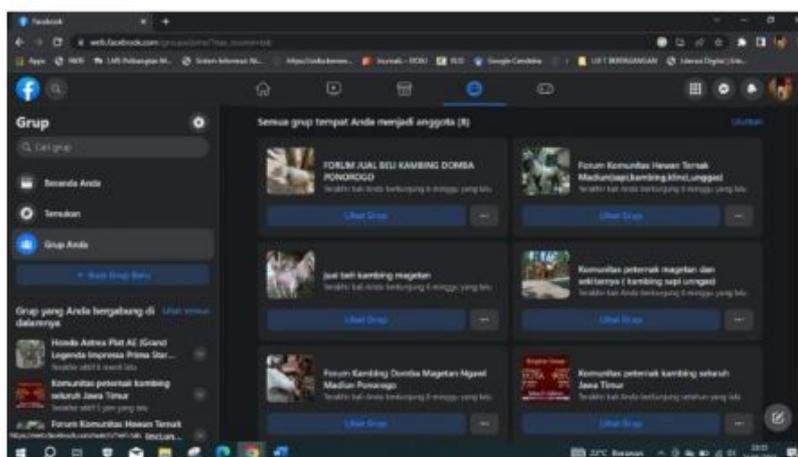


Gambar 4. *Direct Sale*

2). Bergabung di Grup Komunitas

Jangkauan informasi yang disebarakan hanya sebatas akun yang sudah menjadi teman, sehingga juga perlu dioptimalkan dengan mem-*posting* ternak domba di halaman grup-grup komunitas jual beli. Grup atau halaman penggemar

adalah sebuah layanan yang diberikan oleh *facebook* berupa halaman yang berisi informasi umum yang dapat disukai oleh pengguna *facebook* secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu pengguna lainnya mengirimkan informasi atau komentar di halaman tersebut, maka seluruh pengguna yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini sangat efektif untuk dilakukan pemasaran. Dalam hal ini dilakukan dengan bergabung beberapa grup komunitas jual beli domba yakni 6 grup komunitas.



Gambar 5. Grup Komunitas

Volume penjualan domba di Peternakan Barokah Mandiri sudah *upgrading* promosi melalui *digital marketing facebook* pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Volume Penjualan Domba Sesudah *Upgrading*

No	Bulan	Tahun	Kapasitas Penjualan/bulan (ekor)	Penjualan (ekor)
1	Februari	2023	50	35
2	Maret	2023	50	36
3	April	2023	50	27

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Pada tabel tersebut volume penjualan domba di Peternakan Barokah mandiri sesudah *upgrade* promosi *digital marketing facebook* pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan April 2023 dapat menjual sebanyak 98 ekor dengan kapasitas penjualan per bulannya 50 ekor.

3). Interaksi Konten

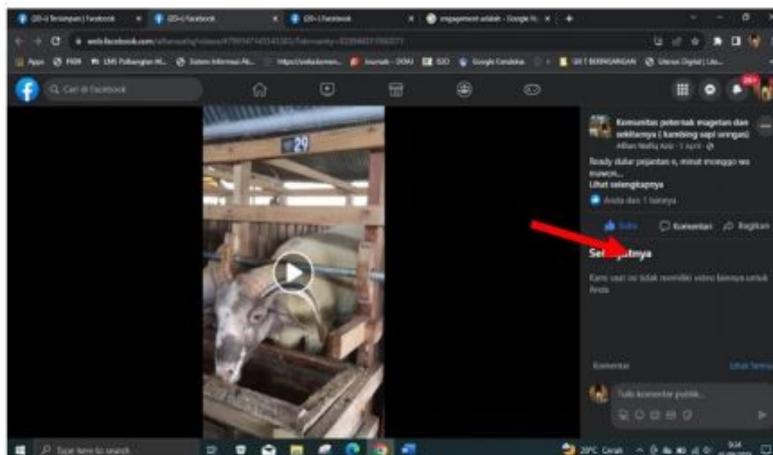
Pemanfaatan *facebook* dalam lingkup bisnis dapat membantu para pelaku usaha dalam promosi ataupun mengiklankan produknya kepada para pengguna *facebook* lainnya. Pemanfaatan *facebook* yang tepat dapat menjangkau konsumen dengan jumlah yang besar. Berikut beberapa interaksi dari fitur-fitur *facebook* dalam mempromosikan produk Peternakan Barokah Mandiri :

a. *Caption*

Caption sangat berpengaruh pada foto atau video yang di unggah, *caption* dapat menjadi keterangan dari sebuah foto atau video tersebut dan dapat menambah info kepada pengguna *facebook* lainnya. Dalam proses promosi produk, penjual juga menambahkan *caption* pada foto yang diunggah guna memperjelas produk yang dijual.

b. *Like/Suka*

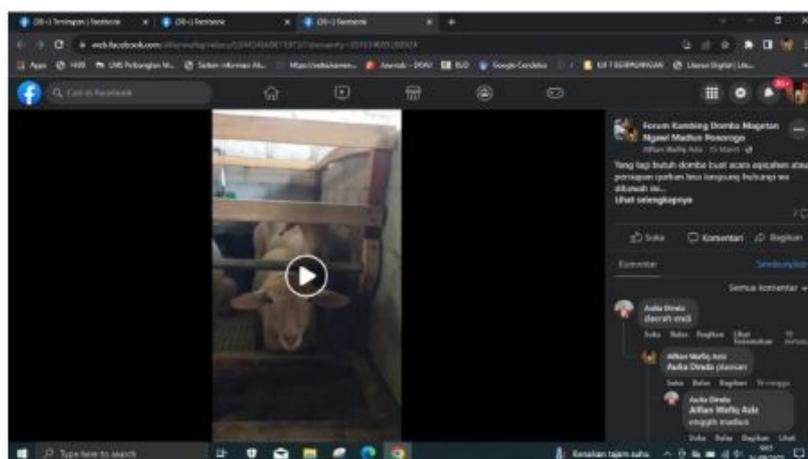
Kebanyakan pengguna lain lebih sering menekan tombol *like* daripada berkomentar mengenai foto atau video ternak domba yang telah diunggah di *facebook*. Menu *like* ini digunakan untuk menyatakan sebuah pernyataan menyukai terhadap postingan ternak domba yang diberikan oleh pengguna *facebook* lain sebagai sebuah respon baik. Tidak semua pengguna *facebook* juga memberikan atau menekan tombol *like* dengan alasan tertentu maupun tanpa alasan.



Gambar 6. Penggunaan Fitur *Like*

c. Komentar

Komentar yang diberikan oleh pengguna *facebook* lainnya terhadap suatu postingan ternak domba juga sangat membantu untuk Peternakan Barokah Mandiri. Pengguna lainnya dapat mengungkapkan apa yang dirasakannya terhadap suatu postingan produk berupa dukungan, saran dan kritik yang dapat membangun bagi Peternakan Barokah Mandiri. Namun dalam hal proses transaksi pembelian kebanyakan para calon konsumen lainnya hanya sekedar bertanya jenis domba, harga, lokasi dan kemudian tidak melanjutkan proses transaksi Kembali setelah mengetahui jawaban dari pengunggah.



Gambar 7. Halaman Komentar *Facebook*

4.2.3 Analisis Uji T Berpasangan (*Paired T-Test*)

Data dari hasil penelitian berupa volume penjualan domba pada Peternakan Barokah Mandiri melalui *upgrade digital marketing facebook*. Berikut data perbandingan volume penjualan dari Peternakan Barokah Mandiri :

Tabel 3. Perbandingan Volume Penjualan Domba

Volume Penjualan			
Bulan	Sebelum (ekor)	Bulan	Sesudah (ekor)
November (2022)	32	Februari (2023)	35
Desember (2022)	30	Maret (2023)	36
Januari (2023)	34	April (2023)	27

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Perbandingan volume penjualan domba melalui *upgrading digital marketing facebook*, dapat diolah menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Pengujian Uji T Berpasangan (*Paired T-Test*) dengan SPSS

	Rerata	Standardevisasi	T hitung	Sig. (2-tailed)
Sebelum	32,0000	2,00000	-170	0,881
Sesudah	32,6667	4,93288		

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Keterangan :

Angka *mean* sebelum adanya *upgrade digital marketing facebook* 32,0000 dengan standardeviasi 2,0000 dan angka *mean* sesudah adanya *upgrade digital marketing facebook* 32,6667 dengan standardeviasi 4,93288.

Dari tabel pengujian dengan SPSS di atas dilakukan ketentuan sebagai berikut :

- H_0 = Tidak ada beda nyata antara volume penjualan domba sebelum dan sesudah *upgrade digital marketing facebook*.
- H_1 = Ada beda nyata antara volume penjualan domba sebelum dan sesudah *upgrade digital marketing facebook*..

Adapun ketentuan dalam menraik kesimpulan adalah sebagai berikut :

- a. Jika t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_1 diterima.

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 4 dapat diketahui nilai t hitung sebesar -170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,881. Berdasarkan tabel t dengan $df=2$ didapatkan t tabel sebesar 4,303.

- a. Dari perbandingan diatas t hitung $<$ t tabel ($-170 < 4,303$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima yang artinya tidak ada beda nyata antara volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook* di Peternakan Barokah Mandiri pada tingkat signifikansi (α) 5%.
- b. Nilai Probabilitas (Sig.) = 0,881 $>$ 0,05 artinya H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada beda nyata antara volume penjualan domba melalui *upgrade digital marketing facebook* di Peternakan Barokah Mandiri pada tingkat signifikansi (α) 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka hipotesis penelitian ini tidak terbukti atau volume penjualan di Peternakan Barokah Mandiri tidak ada beda nyata sehingga tidak terdapat peningkatan volume penjualan domba pada tingkat signifikansi (α) 5%.

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang mempengaruhi tidak adanya peningkatan penjualan domba, diantaranya adalah promosi dengan konten yang berupa deskripsi tentang ternak domba, susunan daftar harga domba per kilogramnya serta video-video ternak ternyata kurang menarik perhatian bagi konsumen untuk membeli domba. Hal ini sependapat dengan Togodly *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam perusahaan, karena promosi jika dilaksanakan dengan tepat, maka akan dapat meningkatkan penjualan.

Kedua, momen atau waktu penjualan yang kurang tepat yaitu pada hari-hari besar seperti Idul Adha atau hari raya qurban. Waktu penjualan yang dilakukan dari bulan Februari sampai bulan April tidak bertepatan dengan hari-hari besar seperti Idul Adha, ini membuktikan bahwa kurangnya permintaan dari konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2008) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi pasar dimana terdiri dari jenis pasar, segmentasi pasar, daya beli, frekuensi pembeliannya serta keinginan dan kebutuhan pasar yang sedang dibutuhkan.

Ketiga persaingan antar penjual, pesaing yang menjual produk serupa atau mirip dengan yang ditawarkan menjadi penyebab tidak terjadinya peningkatan penjualan. Persaingan ini muncul baik di daerah sekitar maupun dari daerah luar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa konsep dalam pemasaran agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh karena itu, penjual harus melakukan usaha lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan juga menempatkan penawaran secara kuat untuk menghadapi penawaran pesaing.

4.3 Analisis Kelayakan Usaha

4.3.1 Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan keseluruhan beban ekonomis yang diperlukan dan dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk. Biaya merupakan nilai sumberdaya yang harus ditanggung sebagai akibat dari kegiatan dalam upaya mencari keuntungan. Jenis biaya berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Adapun biaya produksi pada usaha ternak domba Barokah Mandiri adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Biaya Produksi Selama 1 Periode

Uraian	Biaya (Rp)
Investasi	207.203.700
Penyusutan	2.141.300
Biaya Tetap	67.450.000
Biaya Variabel	141.895.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh Peternakan Barokah Mandiri berupa biaya dari aset-aset yang dibutuhkan selama proses produksi usaha, dimana biaya tersebut sebesar Rp. 67.450.000. Kemudian biaya tersebut mengalami penyusutan per 1 periode (tiga bulan) sebesar Rp. 2.141.300 dengan perbulannya Rp. 713.767. Biaya Variabel yang dikeluarkan oleh Peternakan Barokah Mandiri selama 1 periode dengan pemeliharaan 3 bulan sebesar Rp. 141.895.000.

Biaya produksi Peternakan Barokah Mandiri yang terdiri dari total biaya sebesar Rp. 2.141.300 ditambah dengan biaya variabel sebesar Rp. 141.895.000 adalah Rp. 144.036.300.

4.3.2 Penerimaan

Sumber utama penerimaan Barokah Mandiri adalah hasil dari penjualan domba sebanyak 50 ekor dengan berat rata-rata 50 kg/ekor, hasil samping berupa kotoran domba sebanyak 4.500 kg dan penjualan 30 drum atau tong plastik dalam 1 periode pemeliharaan.

Tabel 6. Penerimaan Selama 1 Periode

No	Uraian	Jumlah	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1.	Domba @50 kg x 50 ekor	2.500 kg	70.000	175.000.000
2.	Kotoran @50 kg x 90 hari	4.500 kg	1500	6.750.000
3.	Drum/Tong Plastik @10 tong x 3 bulan	30	170.000	5.100.000
TOTAL				186.850.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa penerimaan dari Peternakan Barokah Mandiri terdiri dari penjualan domba 50 ekor dengan bobot rata-rata 50 kg sebesar Rp.

175.000.000, penjualan kotoran ternak sebesar Rp. 6.750.000 dan penjualan drum/tong plastik sebesar Rp. 5.100.000.

4.3.3 Keuntungan

Keuntungan merupakan selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan usaha peternakan pada penelitian dipengaruhi oleh jumlah penerimaan dan total biaya produksi. Keuntungan diperoleh jika penerimaan lebih tinggi dibandingkan total biaya produksi. Semakin besar keuntungan maka akan semakin layak usaha peternakan didirikan.

Tabel 7. Keuntungan Selama 1 Periode

No	Keuntungan	Jumlah (Rp)
1.	Total Penerimaan	186.850.000
2.	Total Biaya Produksi	144.036.300
	Total Keuntungan	42.813.700
	Keuntungan per ekor	856.274

Sumber : Data Primer diolah penulis (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa keuntungan Peternakan Barokah Mandiri per periode sebesar Rp. 42.813.700 dan keuntungan per ekor adalah sebesar Rp. 856.274.

4.3.4 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

R/C Ratio (*Return Cost Ratio*) merupakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya (Soekartawi, 2009). Pada peternakan domba Barokah Mandiri memiliki R/C Ratio sebesar 1,29 yang artinya setiap pengeluaran sebesar Rp. 1.000.000 akan memperoleh penerimaan sebesar Rp. 290.000 maka dapat dikatakan bahwa usaha peternakan domba Barokah Mandiri layak untuk dijalankan.

4.3.5 Break Event Point (BEP)

BEP merupakan analisis untuk mengetahui titik impas dalam suatu usaha, dimana suatu keadaan dari pendapatan dan biaya yang dikeluarkan adalah

sama, sehingga usaha tersebut tidak mendapatkan keuntungan dan juga tidak mengalami kerugian. BEP yang dihitung adalah BEP harga dan BEP produk. BEP harga diperoleh dari total biaya produksi yang dibagi dengan hasil produksi, sedangkan BEP produk diperoleh dari total biaya produksi yang dibagi dengan harga jual domba. BEP harga dan BEP produk pada Peternakan Barokah Mandiri dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. BEP Harga dan BEP Produk pada Peternakan Barokah Mandiri

Uraian	Perhitungan	Rill
BEP Harga (Rp)	Rp. 57.614/kg	Rp. 70.000/kg
BEP Produksi (Unit)	41 ekor	50 ekor

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa titik impas penggemukan domba dalam 1 periode dimana tidak mengalami kerugian dan tidak mengalami keuntungan bila ternak dijual dengan harga Rp. 57.614/kg berat hidup, sedangkan dilapangan (*Rill*) ternak dijual dengan harga Rp. 70.000/kg berat hidup. Sedangkan BEP Produksi dimana peternak mengalami titik impas dengan menjual sebanyak 41 ekor, sedangkan keadaan dilapangan (*Rill*) peternak dapat menjual 50 ekor domba. Dengan demikian berdasarkan nilai BEP harga dan BEP produksi dari dua skala usaha tersebut menunjukkan bahwa usaha layak untuk dikembangkan.

4.3.6 Return On Investment (ROI)

Return On Investment (ROI) merupakan analisa yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan dana keseluruhan yang ditanamkan dalam modal yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. ROI pada Peternakan Barokah Mandiri dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. ROI Peternakan Barokah Mandiri Selama 1 Periode

Keterangan	Jumlah
1. Laba Bersih (Rp)	40.673.015
2. Total Aktiva (Rp)	207.203.700
3. <i>Return On Investment</i> (%)	1,96

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Berdasarkan nilai ROI sebesar 1,96%, yang berarti bahwa setiap Rp. 100.000 modal yang diinvestasikan dapat memberikan keuntungan sebesar Rp. 96.000. Jumlah keseluruhan modal usaha setiap periodenya diimbangi dengan keuntungan bersih yang diperoleh sehingga dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan memiliki kemampuan modal yang cukup dalam menghasilkan keuntungan sesuai dengan pendapat (Budiraharjo, 2009) yang menyatakan bahwa ROI merupakan kemampuan perusahaan dengan dana keseluruhan yang ditanamkan dalam modal yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, semakin tinggi nilai ROI, maka semakin baiknya perputaran modal perusahaan, artinya semakin tinggi nilai ROI maka semakin baik nilai investasi suatu perusahaan

4.4 Efektivitas Penjualan

Efektivitas penjualan diukur sebagai evaluasi dari hasil penjualan yang telah dilakukan. Penjualan domba melalui media sosial *facebook*, dibuktikan keefektivasannya melalui hasil penjualan. Harga domba yang ada di Peternakan Barokah Mandiri telah ditentukan semenarik mungkin dengan harga yang sangat terjangkau. Harga setiap domba yang ditentukan oleh Peternakan Barokah Mandiri sebagai berikut :

Tabel 10. Daftar harga domba

No	Uraian	Harga (Rp)
1.	Grade A (47 – 50 kg)	3.500.000
2.	Grade B (43 – 46 kg)	3.220.000
3.	Grade C (40 – 42 kg)	2.940.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Dari berbagai harga yang ditentukan oleh Peternakan Barokah Mandiri, penjualan dalam kurun waktu sebulan yaitu sebanyak 50 ekor. Untuk dapat membuktikan efektivitas penjualan dengan strategi yang telah disusun, maka dilakukan uji coba selama 3 (tiga) bulan. Penjualan dilakukan secara *digital* melalui media sosial *facebook*. Sedangkan target yang diinginkan dalam penjualan domba dapat mencapai 50 ekor per bulan dengan kurun waktu yang telah ditentukan yakni 3 (tiga) bulan.

Tabel 11. Penjualan Domba

No	Bulan	Jumlah (ekor)
1.	Februari 2023	35
2.	Maret 2023	36
3.	April 2023	27
TOTAL		98

Sumber : Data primer diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel hasil penjualan domba dalam kurun waktu 3 bulan, didapatkan hasil penjualan sebanyak 98 ekor. Selanjutnya untuk mengetahui efektivitas penjualan domba yang dilakukan melalui *digital marketing facebook*, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas Penjualan} = \frac{\text{Realisasi Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Penjualan} &= \frac{98}{150} \times 100\% \\ &= 0,65 \times 100\% \\ &= 65\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari efektivitas penjualan domba di Peternakan Barokah Mandiri dengan menggunakan *digital marketing facebook* selama 3 bulan memperoleh nilai sebanyak 65%. Dalam efektivitas penjualan terdapat kriteria pengukuran efektivitas penjualan sebagai berikut :

Tabel 12. Kriteria Pengukuran Efektivitas

Kriteria	Presentase Kriteria
Sangat Efektif	> 100%
Efektif	80 – 100%
Cukup Efektif	60 – 80%
Kurang Efektif	40 – 60%
Tidak Efektif	< 40%

Sumber : Dikutip oleh Enggar, Sri Rahayu dan Wahyudi, 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan perolehan nilai efektivitas penjualan sebesar 65% dengan total penjualan 98 ekor domba dalam kurun waktu 3 bulan, maka efektivitas penjualan yang dilakukan dinyatakan cukup efektif, sehingga penjualan dengan melalui *digital marketing facebook* tetap dapat dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang digunakan oleh Peternakan Barokah Mandiri adalah *product* jenis domba texel dengan harga mulai dari Rp. 2.940.000. Distribusi penjualan dilakukan secara *offline* dan *online*, kemudian promosi dilakukan menggunakan media sosial *facebook*.
2. Upaya yang dilakukan dengan mem-*posting* konten berupa *flyer* yang berisi deskripsi produk, menyusun daftar harga produk serta video-video ternak dengan penjualan dilakukan tiga kali dalam seminggu serta bergabung dengan beberapa grup komunitas jual beli kambing dan domba di *facebook*.
3. Hasil uji t yaitu nilai t hitung (-170) < t tabel (< 4,303) dan nilai signifikansi 0,881 > 0,05 pada tingkat signifikansi (α) 5% menunjukkan bahwa tidak ada beda nyata sehingga tidak terdapat peningkatan penjualan domba pada Peternakan Barokah Mandiri. Hal ini dikarenakan ada beberapa yang mempengaruhinya yaitu konten yang kurang menarik, waktu penjualan yang kurang tepat serta pesaing yang menjual produk serupa.
4. Hasil dari analisis kelayakan usaha Peternakan Barokah Mandiri dapat dikatakan layak karena hasil dari BEP Produksi 41 ekor sedangkan *Riil*-nya dapat menjual 50 ekor, BEP Harga Rp. 57.614/kg sedangkan *Riil*-nya dapat menjual dengan harga Rp. 70.000/kg, R/C *Ratio* 1,29 dan ROI 1,96%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan ada beberapa saran yang ditujukan untuk penulis sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam melakukan promosi penjualan domba lebih digencarkan lagi agar dapat membangun minat masyarakat untuk membeli domba sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan domba di Peternakan Barokah Mandiri.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengoptimalkan lagi dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi agar dapat meningkatkan penjualan pada usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bahri, S. (2016). Analysis Of The Suitable And Fair Depreciation Method Selected For Oil Palm Non-Current Asset. *International Journal of Education and Research*, 4(2), hal. 363-372.
- Bharoto, & Apsari, S., R. (2012). *Analisis Kelayakan Agribisnis Penggemukan Ternak Domba Dengan Pakan Fermentasi (Studi Kasus Penggemukan Ternak Domba, Di Pesantren Sunan Kalijaga, Desa Jomblangan, Wonocatur, Kabupaten Bantul)*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 16(2): 108-113.
- Belajar, M., Fisip, M., Riau, U., & Hanafi, M. (2016). Untuk Variabel Media Sosial Facebook sebesar 3,900 (lebih besar dari t. 3(2), 1-12.
- Budiraharjo, K. 2009. *Analisis Profitabilitas Pengembangan Usaha Ternak Itik Di Kecamatan Pagerbarang Kabupaten Tegal*. *Mediagro*. 5(2): 12-19
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Febriyanti, E., Rifai, Z., Hasanah, S. N., Wijayanti, D. F., Suhening, L., & Frastika, L. (2017). *Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media pemasaran produk*. *Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (CITISEE)*, 254–257.
- Firman, A., Herlina, L., Paturochman, M., Sulaeman, M. M., Sosial, D., Ekonomi, D., Peternakan, P., Peternakan, F., Padjadjaran, U., Raya Bandung, J., Km, S., & Sumedang, J. (2018). *Penentuan Kawasan Unggulan Agribisnis Ternak Domba Di Jawa Barat*. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(1), 111–125.
- Ginting Jonru. (2012). *Pengertian Facebook dari Berbagai Sumber*. (<http://rumahp1nt4r.blogspot.com/2012/05/pengertian-Facebook.html>, 30 Januari 2013)
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). *Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Khotimah, T. N., Rahmah, U. I. L., & Yuliandri., L. A. (2022). *Tropical Livestock Science Journal*. 1, 64–78.
- Kusumastuti, T, A. (2012). *Kelayakan Usaha Ternak Kambing Menurut Sistem Pemeliharaan, Bangsa, dan Elevasi di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*. 10(2): 99-104.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson: Education.Inc.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lamb, C. W., J.F. Hair, & Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*. Ed ke-1. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Mas'ud, A. A., & Nugroho, A. Y. (2021). *Proyeksi Bep, Rc Ratioidan R/L Ratio Terhadap Kelayakan Usaha(Studi Kasus Pada Usaha Taoge Di Desa Wonoagung Tirtoyudo Kabupaten Malang)*. *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 2(1)(1), 26–37. <http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie>
- Masydar, M. A. (2015). *Penerapan Metode Penyusutan Aset Tetap Pada PT. Perkebunan Nusantara (Studi Kasus Di Pabrik Gula Ngadiredjo Kabupaten Kediri)*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Munawir. (2002). *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty: Yogyakarta.
- Najmuddin, M., & Nasich, M. (2019). *Produktivitas Induk Domba Ekor Tipis di Desa Sedan Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang*. *TERNAK TROPIKA Journal of Tropical Animal Production*, 20(1), 76–83. <https://doi.org/10.21776/ub.jtapro.2019.020.01.10>
- Nasdini, Y. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499.
- Nasrullah, S. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Permana, I. (2017). *Analisis Usaha Peternakan Kambing Kacang Di Kecamatan Rimba Melintang Kabupaten Rokan Hilir*. <http://repository.uin-suska.ac.id/20267/>
- Priyanto, D., Siregar, E., Handiwirawan dan Subandriyo. (2000). *Karakter Domba Introduksi Pola Konservasi Domba Lokal Sumatera Utara*. *JITV*. 5(1): 276-286
- Puntoadi, Danis (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., & Rahayu, I. Y. (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang)*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 8–13.
- Rabbani, M., Abdussamad, Z. K., & Isa, R. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak*. 5(2), 603–610.
- Riana, F. D., & Baladina, N. (2008). *Teori Pemasaran, Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis*. Universitas Brawijaya: Malang.
- Rusdiana, S., & Praharani, L. (2015). *Peningkatan Usaha Ternak Domba Melalui Diversifikasi Tanaman Pangan: Ekonomi Pendapatan Petani*. *Agriekonomika*, 4(1), 80–96. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/676>
- Santika, F. D., & Wibowo, S. (2021). *Pengaruh Promosi Online Melalui Media*

Sosial Facebook Dan Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur). Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia 2020 Sumber: [https://dvs.co.id,2020.7\(6\),2551-2562](https://dvs.co.id,2020.7(6),2551-2562).

- Sarwono, B. (2007). *Beternak kambing Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi, A. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Soemarso, S., R. (2004). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku Satu. Edisi Lima: Jakarta.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. PT. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sutrisno. (2000). *Manajemen Keuangan*. Ekonomi Bisnis. Ekonisia: Yogyakarta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001).
- Toma, M., Ionescu, L., & Founanou, M. (2018). Analysis Applied To The Impact Of Depreciation Methods Of Immobilized Assets On Financial Performance. *Journal of Science and Arts*. 4(45), hal. 985-992.
- Tumber, J., Ch., Makalew, A., Salendu, A.H.S., dan Endoh, E.K.M. 2014. *Analisis Keuntungan Pemeliharaan Ternak Sapi Di Kecamatan Suluun Tareran Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal Zootek*. 34(2): 18-26
- Waluyo, R., Karini, Z., & Purnomo, K. A. (2018). *Aplikasi M-Commerce Berbasis AndROld Sebagai Media Informasi dan Penjualan Kambing*. *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24014/coreit.v4i1.5275>
- Wati, Mardiana & A.R. Rizky. (2009). *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Wicaksono, A., & Rachman, T. (2018). *Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 3(1), 10-27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Analisis T-Test Menggunakan SPSS

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SEBELUM	32.0000	3	2.00000	1.15470
	SESUDAH	32.6667	3	4.93288	2.84800

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SEBELUM & SESUDAH	3	-.912	.269

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	SEBELUM - SESUDAH	-.66667	6.80686	3.92994	-17.57584	16.24251	-.170	2	.881

Lampiran 2. Analisis Usaha Barokah Mandiri

1). Biaya Produksi

Tabel. Rincian Biaya Selama 1 Periode Produksi 50 ekor

BIAYA TETAP							
No	Uraian	Jml	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Nilai Sisa (Rp)	JUE (thn)	Penyusutan (Rp)
1.	Kandang	1	50.000.000	50.000.000	1.000.000	10	4.900.000
2.	Mesin pencacah rumput	1	7.000.000	7.000.000	140.000	5	1.372.000
3.	Tong Plastik	50	160.000	8.000.000	160.000	5	1.568.000
Peralatan							
4.	Sabit	5	50.000	250.000	5.000	3	81.666
5.	Cangkul	2	100.000	200.000	4.000	3	65.333
6.	Garpu	2	100.000	200.000	4.000	3	63.333
7.	Artco	2	600.000	1.200.000	24.000	5	235.200
8.	Sekop	2	50.000	100.000	2.000	3	32.666
9.	Alat Kebersihan	1 Set	500.000	500.000	10.000	2	245.000
Total				67.450.000			8.565.198
Penyusutan/bulan							713.767
1 Periode (3 Bulan)							2.141.300
BIAYA VARIABEL							
No	Uraian	Jml	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)			
1.	Domba Jantan @40 kg × Rp.63.000	50	2.520.000	126.000.000			
2.	Pakan Hijauan @0,9 kg × 90 hr × 50 ekor	4050	1.500	6.075.000			
3.	Konsentrat @0,5 kg × 90 hr × 50 ekor	2250	3.200	7.200.000			
4.	OVK	1	120.000	120.000			
5.	Listrik	1	150.000	150.000			
6.	Pekerja @2 orang	1	1.000.000	2.000.000			
7.	Transportasi	50	7.000	350.000			
Total							141.895.000

$$\begin{aligned}
 \text{Total Biaya} &= \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel} \\
 &= \text{Rp. 2.141.300} + \text{Rp. 141.895.000} \\
 &= \text{Rp. 144.036.300}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Investasi} &= \text{Rp. } 141.895.000 + \text{Rp. } 67.450.000 - \text{Rp. } 2.141.300 \\ &= \text{Rp. } 207.203.700 \end{aligned}$$

2). Penerimaan

Tabel. Rincian Penerimaan Selama 1 Periode

No	Pemasukan :	Jumlah	Harga Jual (Rp)	Harga Total (Rp)
1.	Domba @50 kg x 50 ekor	2500	70.000	175.000.000
2.	Kotoran @50 kg x 90 hari	4500	1500	6.750.000
3.	Drum/Tong Plastik @10 tong x 3 bulan	30	170.000	5.100.000
TOTAL				186.850.000

$$\begin{aligned} \text{Penerimaan} &= \text{Domba } 50 \text{ ekor} \times \text{Limbah Kotoran} \times \text{Drum} \\ &= \text{Rp. } 175.000.000 \times \text{Rp. } 6.750.000 \times \text{Rp. } 5.100.000 \\ &= \text{Rp. } 186.850.000 \end{aligned}$$

3). Keuntungan

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan} &= \text{Total Penerimaan} - \text{Total Biaya} \\ &= \text{Rp. } 186.850.000 - \text{Rp. } 144.036.300 \\ &= \text{Rp. } 42.813.700 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Laba Usaha} &= \text{Keuntungan} - 5\% \\ &= \text{Rp. } 42.813.700 - 5\% \\ &= \text{Rp. } 40.673.015 \end{aligned}$$

4). Revenue Cost Ratio (R/C)

$$\begin{aligned} \text{R/C Ratio} &= \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya} \\ &= \text{Rp. } 186.850.000 : \text{Rp. } 144.036.300 \\ &= 1,29 \end{aligned}$$

5). Break Event Point (BEP)

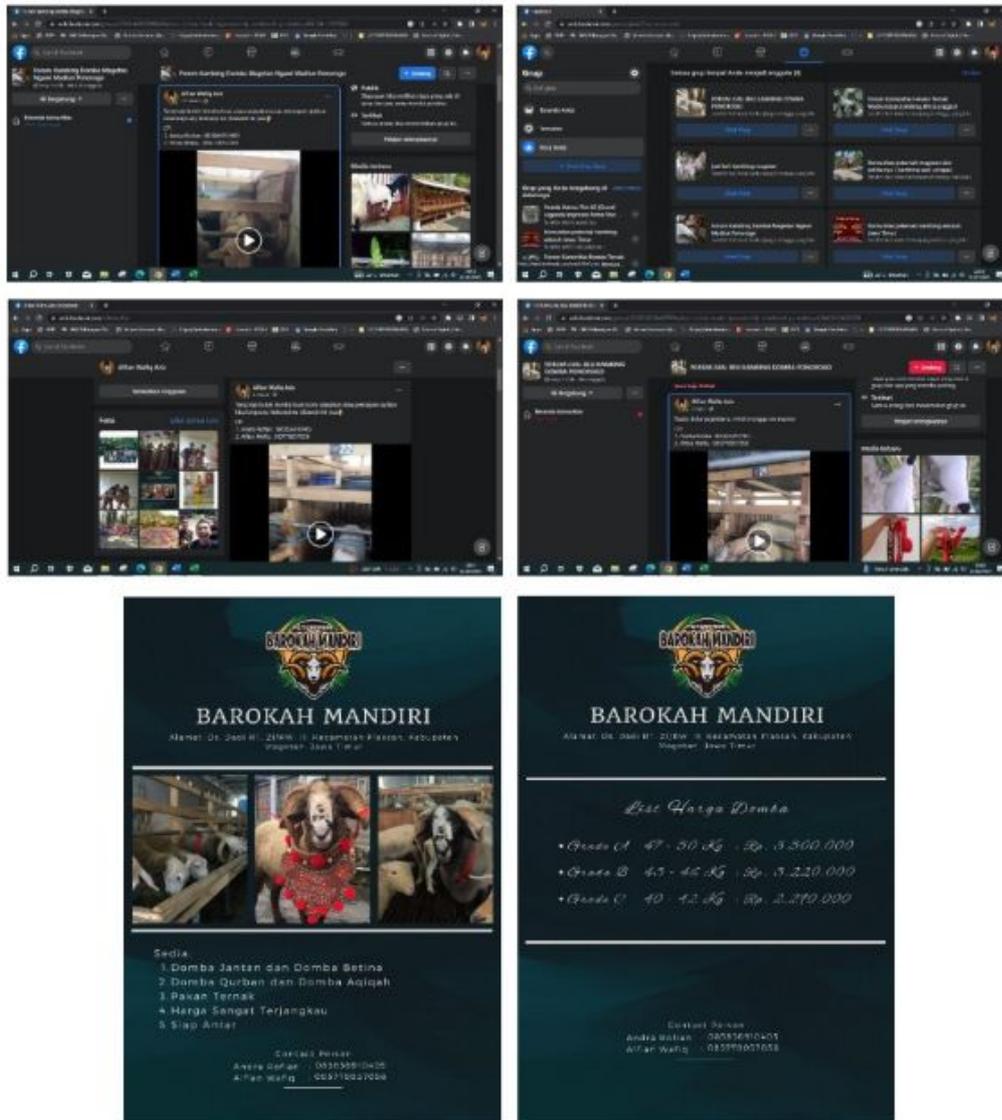
$$\begin{aligned} \text{a. BEP Harga} &= \text{Total Biaya} : \text{Jumlah Produksi} \\ &= \text{Rp. } 144.036.300 : 2500 \text{ kg} \\ &= \text{Rp. } 57.614 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. BEP Produksi} &= \text{Total Biaya} : \text{Harga Jual} \\ &= \text{Rp. 144.036.300} : \text{Rp. 3.500.000} \\ &= 41,15 \text{ unit} \\ &= 41 \text{ unit} \end{aligned}$$

6). Return On Investment (ROI)

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \\ &= \frac{40.673.015}{207.203.700} \times 100\% \\ &= 1,96\% \end{aligned}$$

Lampiran 3. Promosi Pemasaran Media Sosial Facebook



Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan



