

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* SEBAGAI
SARANA PROMOSI KAMBING PE PADA CV MAHAJAYA 99
FARM DESA BRABE KECAMATAN MARON
KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR**

TUGAS AKHIR



Oleh :

**MOCHAMMAD RINALDI
04.09.20.682**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2024

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* SEBAGAI
SARANA PROMOSI KAMBING PE PADA CV. MAHAJAYA 99
FARM DESA BRABE KECAMATAN MARON
KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR

Tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt) pada
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Program Diploma IV
Program Studi Agribisnis Peternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Pada tanggal 26 Juli 2024

Oleh :

Mochammad Rinaldi
04.09.20.682

Lahir :
Bondowoso, 14 Mei 2000

HALAMAN PERUNTUKAN

*Karya tulis ini saya persembahkan kepada orang
yang paling berpengaruh dalam hidup saya
terkhusus kedua orang tua, Ayahanda Suyatno
dan Ibunda tercinta Suciani*

*Yang selalu memberikan kenyamanan, ketenangan,
Motivasi dan tidak pernah putus mendoakan anak-
anaknya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa
masa pendidikan selama empat tahun.*

Kalian sangat berarti bagi saya - MR

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochammad Rinaldi
NIM : 04.09.20.682
Tahun terdaftar : 2020
Program Studi : Agribisnis Peternakan
Jurusan : Peternakan

Menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pengguguran Tugas Akhir, pembatalan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt), dan /atau sanksi hukum yang berlaku.

Malang, 26 Juli 2024

Mahasiswa,



Mochammad Rinaldi

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI
SARANA PROMOSI KAMBING PE PADA CV. MAHAJAYA 99
FARM DESA BRABE KECAMATAN MARON KABUPATEN
PROBOLINGGO JAWA TIMUR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MOCHAMMAD RINALDI
04.09,20.682

Telah disetujui Pembimbing

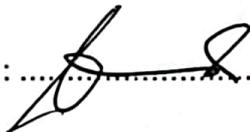
Pada tanggal 26 Juli 2024

Susunan Pembimbing

Dr. Sad Likah, S.Pt., MP.
Pembimbing Utama

: 

Joko Gagung, S. SP., M.Agr.
Pembimbing Pendamping

: 

Mengesahkan:

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian
Malang



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19690511 199602 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan



Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM
NIP. 19690223 199803 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* SEBAGAI SARANA PROMOSI KAMBING PE PADA CV. MAHAJAYA 99 FARM DESA BRABE KECAMATAN MARON KABUPATEN PROBOLINGGO JAWA TIMUR

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MOCHAMMAD RINALDI
04.09.20.682

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 26 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Dr. Sad Likah, S.Pt., MP.
Penguji I

: 

Joko Gagung, S. SP., M.Agr
Penguji II

: 

Dr. Wahyu Windari., S.Pt., M.Sc
Penguji III

: 

M. Ziaelfikar Albaba, ST
Penguji IV

: 

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)

Pada tanggal 26 Juli 2024





Dea Dwi Setya Budhi Udrayana., S.PT., M.Si., IPM
Direktur

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat Menyusun Laporan Penelitian Tugas Akhir dengan Judul **“Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Promosi Kambing PE Pada CV Mahajaya 99 Farm Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Jawa Timur”**. Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai rencana penelitian tugas akhir pada kampus Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Proposal ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang ikut membantu, serta telah memberikan dukungan dan kepercayaan yang begitu besar sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu

Semoga proposal penelitian ini dapat disetujui dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kesalahan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan rencana penelitian saya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 19 Juni 2024

Mohammad



Mochammad Rinaldi

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* SEBAGAI SARANA PROMOSI
KAMBING PE PADA CV MAHAJAYA 99 *FARM*
DESA BRABE KECAMATAN MARON
KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR

ABSTRAK

Mochammad Rinaldi
04.09.20.682

Unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang. *Youtube* merupakan sosial media berupa jejaring sosial, tidak berbayar dan memiliki banyak penggemar, *youtube* juga menjadi wadah bagi para pengusaha atau peternak dalam mempromosikan produknya melalui platform *youtube*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh dan peningkatan omzet kambing PE pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* setelah dilakukannya pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Diskriptif Kuantitatif. Jenis penelitian R&D dengan tahapan (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, Evaluasi) atau ADDIE. Alat uji analisis yang digunakan yaitu analisis kelayakan usaha. Parameter yang diamati yaitu Peningkatan omzet atau volume penjualan kambing PE menggunakan pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebagai sarana promosi dan kelayakan usaha. Analisis usaha yang mencakup biaya produksi, penyusutan, pendapatan/penerimaan, keuntungan, *revenue cost ratio (R/C)*, *break event point (BEP)*, dan *return of investment (ROI)*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dari hasil analisis data *insight* akun *Youtube* Mahajaya *Channel* mengalami peningkatan pada tahun 2024 pada periode 2 bulan penelitian bulan januari dan february yaitu mendapatkan 101,7 ribu penayangan, 1,8 ribu waktu tonton, dan + 277 pengikut. Konten postingan yang diminati oleh para *audience* yaitu konten *review*. Hal ini juga dipengaruhi oleh frekuensi postingan dari Mahajaya *Channel*. Hasil analisis kelayakan usaha Peternakan Mahajaya 99 *Farm* dapat dikatakan layak. Hal ini disebabkan kondisi jumlah ternak yang terjual sebelum pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebanyak 88 ekor, sedangkan jumlah ternak yang terjual setelah pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebanyak 125 ekor dengan peningkatan sejumlah 37 ekor atau sebesar 29%. hasil dari BEP Produksi 79 ekor dengan penjualan di lapangan sebesar 125 ekor, BEP Harga Rp. 47.685/kg dengan harga jual di lapangan sebesar Rp. 75.000/kg. *R/C Ratio* 1,57, dan *ROI* 35,2%.

Kata kunci : Peternakan, Pemasaran, Kambing, Media Sosial, *Youtube*.

UTILIZATION OF YOUTUBE SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF PROMOTING
PE GOATS AT CV MAHAJAYA 99 FARM BRABE
VILLAGE MARON SUB-DISTRICT
PROBOLINGGO DISTRICT
EAST JAVA

ABSTRACT

Mochammad Rinaldi
04.09.20.682

The element of promotion plays a very important role in the marketing of goods. Youtube is a social media in the form of a social network, unpaid and has many fans, youtube is also a place for entrepreneurs or breeders to promote their products through the youtube platform.

The purpose of this study was to determine the effect and increase in turnover of PE goats on Mahajaya 99 Farm after development through Youtube social media as a means of promotion. The method used in this research is the Quantitative Descriptive method. Type of R&D research with stages (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) or ADDIE. The analysis test tool used is business feasibility analysis. The parameters observed are the increase in turnover or sales volume of PE goats using development through Youtube social media as a means of promotion and business feasibility. Business analysis that includes production costs, depreciation, income/receipts, profits, revenue cost ratio (R/C), break event point (BEP), and return of investment (ROI).

Based on the results of the study, it shows that from the results of data analysis, Mahajaya Channel's Youtube account insight has increased in 2024 in the 2-month research period of January and February, namely getting 101.7 thousand views, 1.8 thousand watch times, and + 277 followers. The post content that the audience is interested in is review content. This is also influenced by the frequency of posts from Mahajaya Channel. The results of the feasibility analysis of the Mahajaya 99 Farm business can be said to be feasible. This is due to the condition of the number of livestock sold before development through Youtube social media of 88 heads, while the number of livestock sold after development through Youtube social media was 125 heads with an increase of 37 heads or 29%. The results of BEP Production 79 heads with sales in the field of 125 heads, BEP Price Rp. 47,685 / kg with a selling price in the field of Rp. 75,000 / kg. R/C Ratio 1.57, and ROI 35.2%.

Keywords: Animal Husbandry, Marketing, Goats, Social Media, Youtube.

RINGKASAN

Mochammad Rinaldi, NIM. 04.09.20.682. Pemanfaatan Media Sosial *Youtube* Sebagai Sarana Promosi Kambing PE Pada CV Mahajaya 99 Farm Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. Komisi Pembimbing (Dr. Sad Likah. S.Pt., MP dan Joko Gagung. S. SP., M.Agr)

Dalam sebuah kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, dan pendistribusian barang, unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang. *Youtube* merupakan sosial media yang berupa jejaring sosial, tidak berbayar dan memiliki banyak penggemar, dimana melalui *youtube* para pengguna sesekali dapat menonton konten video yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang dicari, maka dari itu *youtube* juga menjadi wadah bagi para pengusaha atau peternak dalam mempromosikan produknya melalui platform *youtube* ini.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh dan peningkatan omzet kambing PE pada peternakan Mahajaya 99 Farm setelah dilakukannya pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Diskriptif Kuantitatif. Jenis penelitian R&D dengan tahapan (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, Evaluasi) atau ADDIE. Alat uji analisis yang digunakan yaitu analisis kelayakan usaha. Parameter yang diamati yaitu Peningkatan omzet atau volume penjualan kambing PE menggunakan pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebagai sarana promosi dan kelayakan usaha. Analisis usaha yang mencakup biaya produksi, penyusutan, pendapatan/penerimaan, keuntungan, *revenue cost ratio (R/C)*, *break event point (BEP)*, dan *return of investment (ROI)*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dari hasil analisis data *insight* akun *Youtube* Mahajaya Channel mengalami peningkatan pada tahun 2024 pada periode 2 bulan penelitian bulan januari dan februari yaitu mendapatkan 101,7 ribu penayangan, 1,8 ribu waktu tonton, dan + 277 pengikut. Konten postingan yang diminati oleh para *audience* yaitu konten *review*. Hal ini juga dipengaruhi oleh frekuensi postingan Mahajaya Channel. Hasil analisis kelayakan usaha Peternakan Mahajaya 99 Farm dapat dikatakan layak. Hal ini disebabkan kondisi jumlah ternak yang terjual sebelum pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebanyak 88 ekor, sedangkan jumlah ternak yang terjual setelah pengembangan melalui media sosial *Youtube* sebanyak 125 ekor dengan peningkatan sejumlah 37 ekor atau sebesar 29%. hasil dari BEP Produksi 79 ekor dengan penjualan di lapangan sebesar 125 ekor, BEP Harga Rp. 47.685/kg dengan harga jual di lapangan sebesar Rp. 75.000/kg. R/C Ratio 1,57, dan ROI 35,2%.

SUMMARY

Mochammad Rinaldi, NIM. 04.09.20.682. Utilization of Youtube Social Media as a Means of Promoting PE Goats at CV Mahajaya 99 Farm, Brabe Village, Maron District, Probolinggo Regency, East Java. Supervisory Commission (Dr. Sad Likah. S.Pt., MP and Joko Gagung. S. SP., M.Agr)

In a marketing activity in addition to paying attention to product quality, pricing, and distribution of goods, the element of promotion plays a very important role in the marketing of goods. Youtube is a social media in the form of a social network, unpaid and has many fans, where through youtube users can occasionally watch the right video content and according to the criteria they are looking for, therefore youtube is also a forum for entrepreneurs or breeders in promoting their products through this youtube platform.

The purpose of this study was to determine the effect and increase in turnover of PE goats on Mahajaya 99 Farm after development through Youtube social media as a means of promotion. The method used in this research is the Quantitative Descriptive method. Type of R&D research with stages (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) or ADDIE. The analysis test tool used is business feasibility analysis. The parameters observed are the increase in turnover or sales volume of PE goats using development through Youtube social media as a means of promotion and business feasibility. Business analysis that includes production costs, depreciation, income/receipts, profits, revenue cost ratio (R/C), break event point (BEP), and return of investment (ROI).

Based on the results of the study, it shows that from the results of data analysis, Mahajaya Channel's Youtube account insight has increased in 2024 in the 2-month research period of January and February, namely getting 101.7 thousand views, 1.8 thousand watch times, and + 277 followers. The post content that the audience is interested in is review content. This is also influenced by the frequency of Mahajaya Channel posts. The results of the feasibility analysis of the Mahajaya 99 Farm business can be said to be feasible. This is due to the condition of the number of livestock sold before development through Youtube social media of 88 heads, while the number of livestock sold after development through Youtube social media was 125 heads with an increase of 37 heads or 29%. The results of BEP Production 79 heads with sales in the field of 125 heads, BEP Price Rp. 47,685 / kg with a selling price in the field of Rp. 75,000 / kg. R/C Ratio 1.57, and ROI 35.2%.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERUNTUKAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Teori.....	8
2.2.1 Kambing PE	8
2.2.2 Digital Marketing.....	9
2.2.3 Pemasaran.....	10
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	11
2.2.5 Omzet Penjualan.....	11
2.2.6 Media Sosial.....	13
2.2.7 Youtube.....	14
2.2.8 Engagement.....	15
2.2.9 Analisa Usaha	17
2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian.....	21
BAB III. METODE PELAKSANAAN	22

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	22
3.1.1 Waktu.....	22
3.1.2 Tempat Pelaksanaan	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.2.1 Jenis Data	22
3.2.2 Sumber Data	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Variabel Pengamatan.....	24
3.4.1 Profil perusahaan.....	24
3.4.2 Pemanfaatan Media Promosi <i>Youtube</i> Sebelum Pengembangan. 24	
3.4.3 Rekomendasi Hasil Analisis.....	24
3.4.4 Implementasi Pengembangan Akun Berdasarkan Hasil Analisis Melalui Media Promosi <i>Youtube</i>	24
3.4.5 Evaluasi Hasil Pengembangan Akun Melalui Media Promosi <i>Youtube</i> 25	
3.5 Metode Analisis Data	25
3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	25
3.5.2 Jenis Penelitian	25
3.6 Analisa Usaha	25
3.7 Definisi Operasional	27
3.8 <i>Bussiness plan</i>	28
BAB IV. HASIL PEMBAHASAN	30
4.1 Profil Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	30
4.2 Pemanfaatan Melalui Media Promosi <i>Youtube</i> Sebelum Pengembangan.	33
4.2.1 Desain Pengembangan Akun.....	35
4.3 Implementasi Pengembangan Akun Berdasarkan Hasil Analisis Melalui Media Promosi <i>Youtube</i>	44
4.3.1 Analisis <i>Engagement</i>	46
4.4 Evaluasi Hasil Pengembangan Akun Melalui Media Promosi <i>Youtube</i>	50
4.4.1 Analisis Insight	50
4.5 Analisis Kelayakan Usaha.....	58
4.5.1 Biaya Produksi	58
4.5.2 Penerimaan.....	58
4.5.3 Keuntungan.....	59

4.5.4 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)	60
4.5.5 Break Event Point (BEP)	60
4.5.6 Return On Investment (ROI).....	61
4.6 Implementasi Business Plan yang dapat Diterapkan Berdasarkan Penelitian Pada Peternakan Mahajaya 99 <i>Farm</i> Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo.....	61
4.6.1 Pendahuluan	61
4.6.2 Gambaran Usaha	62
4.6.3 Aspek Pemasaran	63
4.6.4 Aspek Organisasi dan Manajemen.....	64
4.6.5 Aspek Produk.....	65
4.6.6 Aspek Keuangan	67
4.6.7 R/C Ratio.....	68
4.6.8 Break Event Point (BEP)	69
4.6.9 Business Model Canvas (BMC).....	69
BAB V. PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Cara Mengukur Online Engagement	16
Tabel 2 Analisis Data Tahun	33
Tabel 3. Data Analisis Bulan November dan Desember 2023	35
Tabel 4. Volume Penjualan Kambing	35
Tabel 5. Jadwal Upload Bulan Januari 2024	36
Tabel 6. Jadwal Upload Bulan Februari 2024	37
Tabel 7. Postingan Konten Mahajaya Channel.....	38
Tabel 8. Volume Penjualan Kambing	57
Tabel 9. Biaya Produksi selama 1 Periode	58
Tabel 10. Penerimaan selama 1 Periode	59
Tabel 11. Keuntungan selama 1 periode (2 bulan).....	59
Tabel 12. BEP Produk/Unit dan BEP Harga Peternakan Mahajaya 99 <i>Farm</i>	60
Tabel 13. ROI Peternakan Mahajaya 99 Farm selama 1 periode	61
Tabel 14. Jumlah alat produksi di Peternakan Sultan Farm	66
Tabel 15. Biaya Investasi	67
Tabel 16. Biaya Tetap	67
Tabel 17. Biaya Variabel	67
Tabel 18. Penerimaan	68
Tabel 19. Pendapatan	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tampilan Akun Mahajaya 99 Farm	22
Gambar 2. Profil Perusahaan	30
Gambar 3. Video Pertama di Youtube	31
Gambar 4. Data Analisis Video Viral	31
Gambar 5. Tampilan Beranda Youtube Sebelum Pengembangan	32
Gambar 6. Contoh judul pada akun Mahajaya Channel	40
Gambar 7. Contoh cover atau thumbnail Mahajaya Channel	42
Gambar 8. Waktu upload yang baik	44
Gambar 9. Perkembangan akun Mahajaya Channel	45
Gambar 10. Tampilan Beranda Youtube Setelah Pengembangan	46
Gambar 11. Bukti Percakapan	47
Gambar 12. Bukti Chat Whatsapp	48
Gambar 13. Penyebaran dan Perluasan berupa aktifitas share	49
Gambar 14. Aktivitas like para pengguna platform	50
Gambar 15. Data Analisis Bulan Januari - Februari 2024	51
Gambar 16. Sumber Traffic Penayangan	52
Gambar 17. Waktu Tonton	52
Gambar 18. Subscriber/Pelanggan	54
Gambar 19. Durasi Tonton Rata-Rata	55
Gambar 20. Grafik Usia	56
Gambar 21. Jenis Kelamin	56
Gambar 22. Struktur Organisasi Sultan Farm	64
Gambar 23. Layout Kandang Sultan Farm	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Analisis Usaha CV Mahajaya 99 <i>Farm</i>	76
Lampiran 2. Dokumentasi Promosi Media Sosial <i>Youtube</i>	80
Lampiran 3. Sertifikat Hak Cipta	85

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu kegiatan dimana membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan (Togodly et al., 2018). Efektifitas promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indikator yang akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang. Hal ini karena promosi berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Mahajaya 99 *Farm* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang peternakan. Mahajaya berdiri sejak tahun 2016 dengan seorang pengusaha muda yang bernama Mohammad Imron. Mahajaya terletak pada Desa Brabe, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Awal mula berdirinya Mahajaya ini hanya memiliki sedikit populasi. Dengan berjalannya waktu Mahajaya dapat berkembang pesat hingga dikenal banyak orang untuk produk kambing PE yang dihasilkan memiliki kualitas baik. Saat ini Mahajaya 99 *Farm* memiliki kurang lebih 200 ekor kambing PE siap untuk dipasarkan ke seluruh daerah yang ada di Jawa Timur sampai dengan Luar Jawa. Mahajaya mempromosikan produknya melalui media sosial *Youtube* dengan membuat berbagai jenis konten video yang dapat menarik para pelanggan atau pengguna akun *youtube* lainnya untuk membeli produk dari Mahajaya 99 *Farm*.

Youtube merupakan sosial media yang berupa jejaring sosial, tidak berbayar dan memiliki banyak penggemar, dimana melalui *youtube* para pengguna sesekali dapat menonton konten video yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang dicari, maka dari itu *youtube* juga menjadi wadah bagi para pengusaha atau peternak dalam mempromosikan produknya melalui platform *youtube* ini. Dan tentunya

memudahkan dalam berinteraksi langsung secara online dengan para konsumen dan dapat mengetahui bagaimana konsumen menentukan dalam pemilihan untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang menyebabkan timbulnya rasa puas atau tidak terhadap produk yang di promosikan.

Saat ini *Youtube* menjadi sebuah pemasaran online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke *Youtube* setiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari (Faiqah et al., 2016). *Youtube* kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan sebuah kemajuan teknologi, *Youtube* saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan oleh penggunanya. Di Indonesia sendiri pada saat ini *Youtube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah presentase pengguna 94% serta usia pengguna dari usia 16 tahun sampai 64 tahun (Simatupang et al., 2022).

Perkembangan zaman saat ini juga menjadi tuntutan bagi para pengusaha untuk dapat mempromosikan produknya melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan dapat menarik lebih banyak konsumen, salah satunya adalah pemasaran kambing peranakan etawa yang berbanding lurus dengan pesatnya perubahan zaman. Kambing peranakan etawa (PE) merupakan hasil persilangan antara kambing etawa dari India dengan kambing kacang dengan 50% lebih tinggi kambing etawah. Kambing PE cukup potensial dikembangkan sebagai penyedia daging dan susu (Widodo et al., 2012) dalam (Sudrajat et al., 2021) Perubahan sosial masyarakat bergeser, yang tadinya belanja melalui pasar-pasar konvensional kini beralih ke pasar digital. Diantaranya adalah, dapat dilakukan pemasaran tanpa terbatas dengan lokasi dan waktu, dapat menjangkau target konsumen lebih luas. Selain itu untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui sosial media juga lebih efektif dan efisien.

Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada peternak disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal (Togodly et al., 2018). Setiap usaha juga memerlukan pemahaman layak atau tidak layak usaha tersebut untuk dibangun. Hal ini mengindikasikan adanya

peluang usaha yang prospektif pada subsektor peternakan kambing PE. Salah satu parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha yaitu dengan menganalisis kelayakan usaha menggunakan beberapa aspek yakni biaya produksi, penyusutan pendapatan, keuntungan, *revenue cost ratio* (R/C), *break event point* (BEP), dan *return on investment* (ROI). Usaha peternakan tersebut dapat bertahan jika keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat dikatakan layak (Sajari et al., 2017).

Pada saat tahun 2019 Mahajaya mengalami musibah yakni *Covid-19* yang berdampak pada peternakannya. Jumlah penjualan yang di dapatkan Mahajaya 99 *Farm* mengalami penurunan tentunya Mahajaya 99 *Farm* berusaha dalam melakukan promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, Mahajaya mempelajari dunia pemasaran melalui media sosial dan pemasaran melalui media sosial ini dilakukan sampai saat ini. Akun Mahajaya memiliki jumlah pengikut di masing-masing akun media sosial terdiri dari 196 orang (*instagram*), 17,6 ribu orang (*youtube*), 1.811 orang (*facebook*) dan 2378 orang (*tiktok*). Berdasarkan jumlah pengikut akun media sosial tersebut menunjukkan *youtube* lebih banyak pengikut dibandingkan *instagram* sehingga lebih banyak pemesanan kambing melalui akun *youtube*. Dengan demikian maka usaha peternakan kambing PE lebih fokus pada pengembangan promosi kambing melalui Media *Youtube* dibandingkan *Instagram*, *facebook* maupun *tiktok*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial *Youtube* sebagai Sarana Promosi Kambing PE pada CV Mahajaya 99 *Farm* Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan *youtube* sebagai sarana promosi pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* sebelum dilakukannya pengembangan?
2. Bagaimana hasil pengembangan berdasarkan hasil kajian analisis melalui media *Youtube* pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*?
3. Bagaimana implementasi pengembangan akun berdasarkan hasil analisis melalui media promosi *youtube* pada peternakan Mahajaya 99 *Farm*?
4. Bagaimana evaluasi hasil pengembangan akun melalui media promosi *youtube* pada peternakan Mahajaya 99 *Farm*?

5. Bagaimana analisa usaha dan implementasi *business plan* dari hasil rekomendasi penelitian pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *youtube* sebagai sarana promosi pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* sebelum dilakukannya pengembangan.
2. Untuk mengetahui hasil pengembangan akun berdasarkan hasil kajian analisis melalui media *Youtube* pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*.
3. Untuk mengetahui implementasi pengembangan akun berdasarkan hasil analisis melalui media promosi *youtube* pada peternaka Mahajaya 99 *Farm*.
4. Untuk mengetahui evaluasi hasil pengembangan akun melalui media promosi *youtube* pada peternakan Mahajaya 99 *Farm*.
5. Untuk mengetahui analisa usaha dan *bussiness plan* pada peternakan Mahajaya 99 *Farm*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peternak kambing yang menjadi tempat dilakukannya penelitian, diharapkan dapat membantu mengetahui pemanfaatan media sosial *youtube* sebagai media promosi kambing.
2. Bagi penulis, sebagai media pembelajaran dalam melaksanakan penelitian dan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Diploma Empat.
3. Bagi pihak lain, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau 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 diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, *Digital Marketing System* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan sistem konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, produk, hingga proses transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purwana *et al.*, 2017) dengan judul Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital khususnya media sosial, bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk berbenah promosi dan keuntungan mereka. Dihadiri oleh 13 UKM wanita peserta, metode yang digunakan dalam ini aktivitas adalah : pertama, penjelasan menggunakan slide power point dan proyektor LCD; kedua, pengalaman berbagi dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung pembuatan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) dan cara membuatnya menarik bagi pembeli (gambar, kata-katanya, cerita, dll). Diselenggarakan pada tanggal 7 Mei 2017, pengabdian masyarakat dibiayai oleh DIPA BLU Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit yang aktif menggunakan sosial media sebagai alat promosinya dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka akun, akun pribadi mereka, beberapa orang lain kadang-kadang menggunakannya, dan sebagian lainnya tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya keterampilan teknologi. Semua peserta menunjukkan kehebatannya tertarik untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Gumilang, 2019) dengan judul “Implementasi Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan promosi Hasil *Home Industri*” *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah media sosial, para pengrajin patung pahatan asal Cipacing Bandung memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan dari sebangkah kayu yang tidak terpakai dipahat menjadi patung-patung yang unik. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan promosi hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya media sosial sebagian warga Cipacing ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume promosi semakin meningkat pesat dibandingkan saat promosi dengan cara lama. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume promosi yang signifikan. Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. 1. Desain Penelitian dan Subyek Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada industri rumahan di desa Cipacing Bandung, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap sebagian warga Cipacing dan media sosial yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini adalah pengrajin yang dipilih secara purposive sampling. Subjek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan pengrajin, 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subjek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 30 orang. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pengrajin. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi Analisis Data, Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi Karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi

subyek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartanti & Oktiyani, 2020) dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada peternakan ayam barokah Desa Karangwuni, Doplang, Teras, Boyolali dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan para narasumber (informan) seperti peternak, pesaing, maupun konsumen, serta dari hasil observasi media online. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yang terduru dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan dikarenakan permintaan menurun ditambah dengan kondisi pandemic 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*, *Whatsapp* maupun *Instagram*, yang kemudian dikembangkan dengan *Website*. Pengembangan *Strategi Digital Marketing* tersebut melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Pengembangan *Strategi Digital Marketing* berisi informasi mengenai variasi produk, harga dan cara pemesanan, penjualan langsung maupun layanan pesan antar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novianty *et al.*, 2022) dengan judul Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa Pada Usahatani Ternak Berskala Kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan pelaku usahatani ternak kambing PE berskala kecil dalam menghadapi persaingan *digital marketing*, gambaran pemasaran produk susu kambing dan olahannya pada *platform* Shopee dan Tokopedia, 3) Peluang pemasaran digital pada *platform* Shopee dan Tokopedia untuk usahatani ternak kambing PE berskala kecil. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, keragaman produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha ternak berskala kecil belum didukung oleh teknologi. Produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha ternak kecil rata-rata memiliki kriteria sebagai produk yang tidak tahan lama, jenis kemasan sederhana, dan produksi yang *discontinue*.

Peningkatan kualitas produk memberikan peluang yang lebih tinggi kepada pelaku usaha ternak dalam menghadapi persaingan *digital marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Simatupang *et al.*, 2022) dengan judul Media Sosial *Youtube* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *Youtube* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang diperoleh dari data hasil jumlah responden yang domisili kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun diperoleh jumlah responden sebanyak 132 responden. Untuk butir instrument kuisioner diperoleh hasil analisa bahwa hasilnya memiliki kriteria valid dan reliabel, serta memiliki distribusi normal karena seluruh variabel penelitian memiliki nilai *asympt, sig, (2-tailed) >* probabilitas 0,05 dan koefisien determinasi dari media sosial *Youtube* terhadap keputusan pembelian nilainya 38% dengan nilai koefisien korelasi 61% yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya untuk persamaan regresi sederhana bahwa media sosial *Youtube* memiliki koefisien arah yang positif hal tersebut dapat dilihat pada persamaan $Y = 8,044 + 0,524 X$ dan untuk hasil uji hipotesa parsial (uji t) bahwa media sosial *Youtube* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Kambing PE

Kambing etawa atau di Indonesia lebih dikenal sebagai kambing Peranakan Etawa (PE) memiliki tempat tersendiri dikalangan peternak. Perkembangan dan minat dari peternak dalam membudidayakan kambing etawa ini meningkat pesat dari tahun ke tahun. Menurut produk yang dihasilkan, kambing PE dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu penghasil daging (tipe pedaging), penghasil susu (tipe perah), penghasil bulu (tipe bulu/mohair/cashmere), dan penghasil daging dan susu.

Beberapa karakter penting dari kambing PE antara lain, bentuk wajah cembung, telinga relatif panjang (18-30 cm) dan terkulai. Jantan dan betina bertanduk pendek. Warna bulu bervariasi dari krem sampai hitam. Bulu pada bagian paha belakang, leher dan pundak lebih tebal dan lebih panjang daripada bagian lainnya. Warna putih dengan belang hitam atau belang coklat cukup

dominan. Tinggi badan untuk jantan 70-100 cm, dengan berat badan dewasa mencapai 40-80 kg untuk jantan dan 30-50 kg untuk betina.

Beternak kambing etawa itu perlu juga didukung dengan penyediaan pakan yang baik dan tentunya dalam jumlah yang cukup. Pakan yang baik dan cukup ini dapat meningkatkan kualitas kambing, susu dan anakan yang dihasilkan. Supaya tetap ada tersedianya pakan yang berkualitas maka diperlukan pengetahuan untuk pembuatan pakan kambing fermentasi yang berkualitas baik dan dapat bertahan lama. Selain itu juga perlu pengetahuan tentang manajemen pengelolaan dan teknik pemasaran yang baik untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang maksimal. Penggunaan teknologi informasi (*digital marketing*) akan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk-produk kambing PE (Wasiati & Faizal, 2018).

2.2.2 Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web, *E-marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan digital untuk mencapai tujuan pemasaran dalam upaya pengembangan atau penyuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk *marketing* digital yang menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*e-marketing*). *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang dimana menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi faktor penting dalam perkembangan teknologi digital dan mengembangkan sebuah rencana yang dapat menarik konsumen dan mengarahkannya antara perpaduan komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009) dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Menurut Chaffey (2009:10) dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan terkait konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dalam pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding*

yang menggunakan berbagai media yang berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial seperti *youtube*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, maupun *tiktok*.

Jenis *Digital Marketing*

1. *Website* : website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis anda, Promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2. *Search Engine Marketing* : Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. *SEO* dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan *SEM* berbayar tetapi lebih cepat.
3. *Sosial Media Marketing* : Edarkan *platform* di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.
4. *Online Advertising* ; Media Promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
5. *Email Marketing* : Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai Promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6. *Video Marketing* ; Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah orientasi manajerial yang dimana sebagian orang akan mengklaim sebagai filosofi bisnis dan fungsi bisnis, untuk memahami pemasaran, tentunya penting dapat membedakan dengan jelas antara keduanya Baker (2003,4) didalam (Sundari & Lestari, 2022). Sedangkan menurut Kotler (2002,1) didalam (Sundari & Lestari, 2022) definis pemasaran secara lengkap dibagi menjadi dua yaitu sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui beberapa hal berikut seperti menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa bernilai bebas dengan orang lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual

produk. Sedangkan menurut *American Marketing Association* bahwa pemasaran secara manjerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok untuk dijual.

Ruang lingkup pemasaran meliputi barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, iklan, promosi, pengemasan, tampilan, pelayanan, penanganan fisik dan riset pasar. Tapi Silk menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran yang populer yaitu produk, tempat (saluran distribusi), promosi (strategi komunikasi dan harga (Silk 2006, 9; Salim 2009, 2-10; Hendarsyah 2015, 2-3) dalam (Sundari & Lestari, 2022). Jadi untuk konsep pemasaran itu bertumpu pada empat pilar yaitu: target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam. Dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan kegiatan yang dapat mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2004) dalam (Kaligis, 2015) "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Iswandi, 2018) terdapat empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan yaitu segmentasi pasar (*market segmentation*), penetapan target pasar (*market targeting*), diferensiasi (*differentiation*) dan *positioning*. Strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari "empat" P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

2.2.5 Omzet Penjualan

Menurut Sutanto (1997) dalam (Nurfritria & Hidayati, 2011) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan

jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut (Nurfitria & Hidayati, 2011) penjualan merupakan kegiatan menawarkan atau memasarkan barang dan jasa kepada konsumen yang ingin atau berminat untuk membayar jika telah disepakati mengenai harga barang atau jasa tersebut.

Menurut kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seseorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.

Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Indikator omzet penjualan

Variabel dependen Y (omzet penjualan) mempunyai indikator :

1. Harga jual
2. Produk

Peranan strategi promosi sangat penting dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan, dan hal ini dianggap sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat merangsang kegiatan dari perusahaan. Omzet penjualan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sederhana :

$$\text{Omzet Penjualan} = \text{Harga Satuan} \times \text{Jumlah Unit Terjual}$$

Keterangan :

Harga satuan : harga untuk setiap unit produk atau jasa yang di jual

Jumlah unit terjual : total unit produk atau jasa yang terjual selama periode Tertentu

Omzet penjualan ini juga belum memperhitungkan biaya-biaya operasional atau biaya produksi. Omzet penjualan adalah pendapatan kotor sebelum dikurangi

dengan biaya-biaya terkait. Pengukuran omzet penjualan adalah kunci dalam menilai kinerja bisnis.

2.2.6 Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Hays *et al.*, 2013), media sosial telah mengubah cara merek diciptakan, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengembangkan citra merek dari produsen ke pelanggan (Tsai & Men, 2013). Pentingnya penggunaan media sosial sebagai media yang sangat interaktif dengan platform komunikasi yang sudah pasti akan mengubah cara perusahaan mendekati pemasaran (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) dan media sosial telah mengubah cara konsumen membeli (Chen *et al.*, 2017)

Media sosial adalah sebuah penggunaan jaringan teknologi dalam menciptakan berita untuk pengguna internet dan dapat mendeskripsikan informasi dan dapat mengkomunikasikan, sedangkan pemasaran media sosial adalah suatu model pemasaran internet dalam mencapai tujuan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarannya. Sedangkan menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam (Purwana *et al.*, 2017) media sosial adalah sebuah aplikasi atau web yang berbasis internet berdasarkan teknologi dari Web 2.0 yang dapat memungkinkan pertukaran *user generated content* dan penciptaannya, atau dengan kata lain merupakan alat komunikasi secara online melalui internet untuk mencari informasi yang dimana tidak dibatasi antar pengguna dan media social yang lain.

Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu :

1. *Context* : “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar , merespon, dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat

segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection* : “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2.7 Youtube

Youtube merupakan salah satu *platform* sosial media berbasis video yang memungkinkan siapapun untuk mengunggah, menonton, memberikan *like* ataupun *subscribe*, dan mengomentari sebuah video di *Youtube* (Zulfa, 2020), bukan hanya itu saja situs *Youtube* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk (Rohman & Husna, 2017). Dari berbagai kalangan umur yang tertarik untuk menggunakan situs video sharing *Youtube*, sesuai dengan tema masing-masing decade umur (Chandra, 2017).

Youtube sendiri menjadi sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. *Youtube* sendiri didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *Paypal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Pada umumnya video-video di *Youtube* adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Salah satu layanan dari Google inilah yang memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lainnya dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan bahwa *Youtube* adalah sebuah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan bisa menjadi yang paling lengkap dan variatif. Awal mulanya *Youtube* memang bukan dikembangkan oleh Google, melainkan Google mengakuisinya kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain. Saat ini *Youtube* menjadi salah satu situs online video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan sampai didunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke *Youtube* setiap menitnya dengan 6 miliar *views* per hari. *Youtube* kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari setiap penggunanya, fitur-fitur yang di tawarkan dengan kemajuan teknologi, *Youtube* saat ini sangat membantu dari segala aspek kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap penggunanya.

Youtube secara keseluruhan, telah menjangkau banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel manapun di dunia (Faiqah *et al.*, 2016). Peluang penggunaan *Youtube* inilah yang telah menciptakan metodologi baru bagi pengusaha kecil menengah (UKM) dan Korporasi untuk menyampaikan informasi terkait organisasi mereka, mengelola hubungan pribadi dan profesional dan tentunya mempopulerkan merek produk. *Youtube* dianggap mampu membantu para pengusaha dan perusahaan dalam melakukan proses promosi, menumbuhkan kesadaran merek produk, periklanan, kolaborasi usaha dan detail informasi produk, SI WU (2006) didalam (Auliasari *et al.*, 2022). Komunikasi pemasaran melalui *Youtube* menjadi alat promosi yang penting, di antara organisasi, dengan hampir 80% pengusaha berpendapat bahwa *Youtube* adalah platform komunikasi pemasaran melalui video digital online yang bermanfaat, Rodriguez (2017) didalam (Auliasari *et al.*, 2022). Dalam beberapa penelitian yang meneliti efektivitas *Youtube marketing* melalui penelitian kualitatif dan kuantitatif dari generasi Y. ada hasil yang berbeda yang dimana menyatakan bahwa generasi Y merespon kegiatan perusahaan melalui komunikasi pemasaran produk melalui *Youtube*, sikap kognitif akan dirangsang dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y, Chadha (2018) didalam (Auliasari *et al.*, 2022).

2.2.8 Engagement

Engagement merupakan tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang kita kelola. Secara sederhana *Engagement* berarti tanggapan pelanggan terhadap suatu pesan atau konten tertentu yang di hasilkan oleh pengguna suatu akun media sosial untuk memastikan bahwa konten yang kita sajikan dapat benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut akun media sosial kita. Ada parameter lain yang penting dan mungkin lebih perlu untuk diperhatikan ketimbang pertumbuhan jumlah pengikut; yaitu tingkat interaksi terhadap sebuah konten media sosial yang kita kelola. Sebutan akrabnya, bobot *Engagement*. *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi wilbur sachramm (pada 1954) didalam (Nur Islahwati *et al.*, 2020) adalah komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya *feedback* ini juga diungkapkan praktisi pemasaran *online* dan penulis beberapa buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang *Engagement* di media sosial (2012) didalam (Nur Islahwati *et al.*, 2020) ia menyebutkan kalau hasil

komunikasi yang baik adalah jika *audience* memberikan perhatian dalam bentuk respon. Terkait hal itu, ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital, Avinash Kaushik, pernah menulis bahwa fitur interaksi media sosial terbagi mejadi 3 (tiga) kategori :

1. *Conversation* ; Aktivitas percakapan di antara pengguna.
2. *Amplification* : Aktivitas penyebaran atau perluasan pesan.
3. *Applause* : Aktivitas respon singkat lewat fitur seperti *like*, *love*, *emoji*, sampai klik.

Lewat banyak artikel lain terkait pemasaran digital yang merujuk pada pandangan Avinash Kaushik itu, tiga kategori itu diyakini sebagai elemen untuk mengukur rasio keterlibatan atau interaksi (*Engagement*) dalam kegiatan di media sosial. Dan tiga kategori itu juga memang tepat jadi poros utama fitur dari pelayanan media sosial, seperti pada contoh di tabel.

Tabel 1. Cara Mengukur Online *Engagement*

	<i>Youtube</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Conversation	Comments	Comments	Reply
Amplification	<i>Share</i>	<i>Share</i>	<i>Share</i>
Applause	<i>Like</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>

Sumber : Nur Islahwati et al., 2020

Mengukur ketiga elemen di atas bisa jadi dasar untuk kita mengukur seberapa tingkat *Engagement* di media sosial, yang mungkin lebih penting dari sekedar memantau pertumbuhan jumlah pengikut. Bagaimana cara mengukurnya, berikut ini contoh perhitungan untuk mengukur *engagement* di media sosial : Anggap, pada 1 (satu) bulan, akun yang dikelola brand tertentu menerbitkan 12 konten di *Youtube* ; dengan menghasilkan total 1.500 *reach* organik. Dan 12 konten tersebut, menghasilkan respon berikut ;

1. 20 komentar (*comments*)
2. 20 *Share*
3. 30 *like*
4. 10 *klik*

Yang berarti, total aktivitas responnya adalah 80. Maka untuk mengetahui rasio *Engagement* pada konten media sosial bulan itu adalah (total aktivitas respon/*Engagement* : total views/*reach*) x100

Berdasarkan contoh di atas, $(80 : 1500) \times 100 = 5,33$

Begitulah dasar pengukuran rasio interaksi atau *Engagement* dari konten di media sosial. Dari situ, yang perlu disasar adalah presentase *Engagement* yang makin tinggi dari waktu ke waktu. Karena, bisa jadi konten yang dilihat 1.000 orang dan aktif memberikan respon lebih baik ketimbang dilihat 100.000 orang namun tidak merespon konten sama sekali. Meski kembali lagi tergantung pada *objective* atau tujuan yang ditetapkan.

2.2.9 Analisa Usaha

Analisa usaha merupakan sebuah analisa yang berupa kegiatan melakukan perencanaan, meriset, memprediksi, mengevaluasi kegiatan usaha atau bisnis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atau menghindari segala kemungkinan buruk yang terjadi ketika proses bisnis dijalankan, karena di dalam sebuah usaha tentunya pasti memiliki resiko. Analisis tersebut juga dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan tujuan utama sebuah bisnis. Dan sebuah analisis itu diperlukan untuk mengenal lebih dalam sebuah bisnis dari segi sisi. Cara melakukan analisis usaha :

1. Tentukan peluang ushaa dengan analisis SWOT
2. Antisipasi ancaman bisnis terlebih dahulu dengan inovasi
3. Tentukan target pasar
4. Hitung anggaran dana
5. Rencanakan dan lakukan promosi
6. Minta saran dan kritik dari para pelanggan
7. Lakukan evaluasi

Tujuan dari analisa usaha sendiri adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis dan menentukan solusi untuk masalah bisnis. Analisa juga berfungsi untuk mengambil sebuah keputusan terkait usahanya. Keputusan ini didasari oleh hasil analisa dan data yang menunjukkan resiko-resiko yang akan timbul di kemudian hari. Berikut adalah rumus-rumus menganalisa usaha:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Berikut rumus untuk menghitung biaya produksi (Soekartawi, 2016)

Rumus : $TC = TFC = TVC$

Keterangan :

TC = Total Biaya Usaha
 TFC = Total Biaya Tetap Usaha
 TVC = Total Biaya Variabel Usaha

2. Penyusutan

Penyusutan adalah alokasi harga perolehan dan biaya secara sistematis dan rasional sepanjang umur manfaat aktiva tetap yang bersangkutan, secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut (Sondik, 2013) dalam (Asnidar & Asrida, 2017).

Penyusutan = $\frac{\text{harga perolehan} - \text{nilai residu}}{\text{Umur ekonomis}}$

3. Penerimaan

Penerimaan adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung penerimaan adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2006).

$TR = P \times Q$

Keterangan : TR = Total Penerimaan Usaha
 P = Harga Produk Dari Usaha
 Q = Total Penjualan Usaha

4. Keuntungan

Keuntungan usaha merupakan pengurangan pendapatan total dengan biaya total dari usaha home industri kerupuk Opak. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007) dalam (Asnidar & Asrida, 2017)

Keuntungan = $TR - TC$

Keterangan : TR = Total Pendapatan Usaha
 TC = Total Biaya Usaha

5. Break Event Point (BEP)

Break Event Point atau *BEP* adalah suatu analisis yang digunakan untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada para konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta

mendapatkan keuntungan/profit. Berikut rumus untuk menghitung *BEP* (Soekartawi, 2016).

$$\text{BEP Produksi (Kg)} = \frac{\text{Total Biaya (Rp)}}{\text{Harga Jual (Rp)}}$$

Kriteria *BEP* Produksi 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.

$$\text{BEP Harga (Rp)} = \frac{\text{Total Biaya (Rp)}}{\text{Harga Produksi (Rp)}}$$

Sementara untuk *BEP* Harga kriteriannya 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.

6. *Revenue Cost Ratio*

Revenue/Cost Ratio merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya dengan rumusan sebagai berikut :

R/C ratio digunakan untuk mengetahui perbandingan antara penerimaan dan biaya produksi (Soekartawi, 2016).

$$\begin{aligned} \text{R/C} &= \text{Penerimaan} / \text{Total Biaya} \\ &= \frac{\text{TR}}{\text{TC}} \end{aligned}$$

Jika R/C Ratio > 1, maka usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau layak untuk dikembangkan. Jika R/C Ratio < 1, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak layak untuk dikembangkan. Selanjutnya jika R/C Ratio = 1, maka usaha berada di titik impas (Break Event Point).

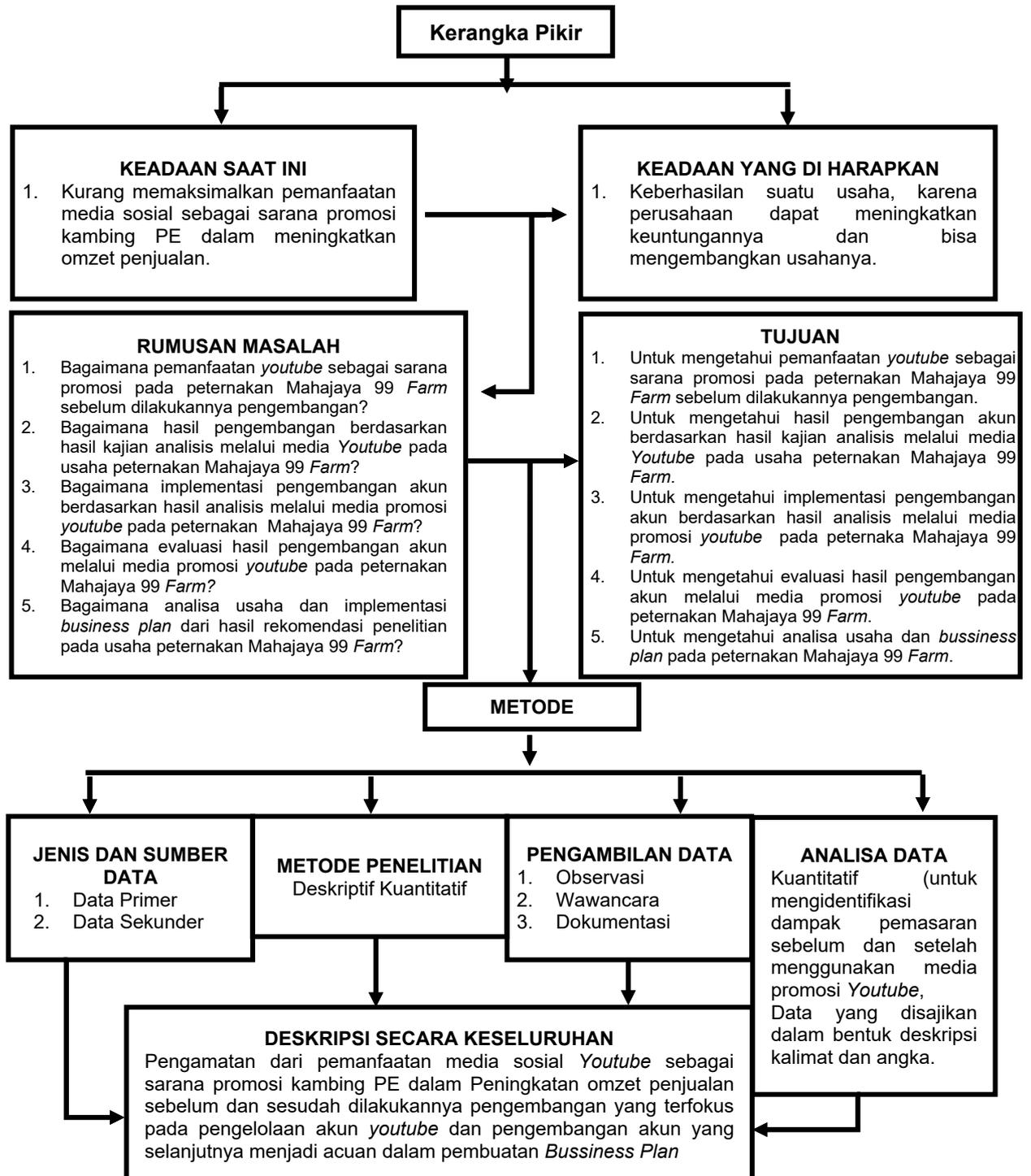
7. *ROI atau Return On Investment*

Return On Investment (ROI) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang ada pada perusahaan (Syamsuddin, 2009) dalam (Asnidar & Asrida, 2017) .

$$\text{Rumus : ROI} = \frac{\text{Laba Usaha (Rp)}}{\text{Modal Usaha (Rp)}} \times 100\%$$

2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam pemecahan masalah dengan “Pemanfaatan media sosial *Youtube* Sebagai Sarana Promosi Kambing CV Mahajaya 99 Farm Desa Brabe, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo Jawa Timur”. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema berikut:



BAB III. METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

3.1.1 Waktu

Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian Tugas Akhir (TA) pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Februari 2024. Waktu yang ditetapkan ini sesuai dengan rencana penulis dalam melakukan penelitian tugas akhir pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* Kabupaten Probolinggo Jawa Timur.

3.1.2 Tempat Pelaksanaan

Penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial *Youtube* Sebagai Sarana Promosi Kambing PE dan Peningkatan Omzet Pada Peternakan Mahajaya 99 *Farm* yang dilaksanakan di media sosial yakni :

1. Akun "*Mahajaya Channel*" yang berlokasi di Desa Brabe, Kecamatan Maron, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur.

Gambar 1. Tampilan Akun Mahajaya 99 Farm



Sumber : dokumentasi pribadi, tahun 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan kumpulan fakta, angka, informasi atau elemen-elemen yang dikumpulkan dan digunakan untuk analisis atau pengolahan data lebih lanjut.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti guna untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat dan terpercaya. Sumber data primer berasal dari responden atau partisipan dari penelitian itu sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang dikumpulkan dari pihak lain dan diakses melalui media perantara, antara lain seperti jurnal, literatur, buku, internet, atau sumber-sumber data lainnya. Data sekunder dapat dijadikan referensi atau informasi yang relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian menurut (Riyanto,2010) dalam . Teknik observasi dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data primer. Data primer yang diambil dalam penelitian ini mendatangi langsung usaha peternakan kambing PE "Mahajaya 99 *Farm*" untuk melakukan pengamatan langsung terhadap usaha peternakan kambing PE agar bisa mendapatkan data dan informasi yang akurat dan relevan mengenai permasalahan yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan subyek atau responden. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tanya jawab kepada

narasumber yaitu pemilik peternakan, dengan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian dilakukan penelusuran dokumentasi yang ada di Peternakan Mahajaya 99 *Farm*, baik dari segi buku catatan harian, laporan berkala, jadwal kegiatan, anggaran dasar, surat-surat resmi dan foto dalam rangkai untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian.

3.4 Variabel Pengamatan

3.4.1 Profil perusahaan

Profil perusahaan meliputi :

1. Sejarah memulai usaha kambing PE
2. Jenis produk apa saja yang ada di peternakan Mahajaya 99 *Farm*
3. Strategi promosi apa saja yang digunakan peternakan Mahajaya 99 *Farm*
4. Sejarah memulai *youtube*

3.4.2 Pemanfaatan Media Promosi *Youtube* Sebelum Pengembangan

1. Analisis data pertahun dari 2020-2023
2. Penyebab turunnya insight pada bulan November-Desember 2023

3.4.3 Rekomendasi Hasil Analisis

1. Frekuensi postingan
2. Ide konten
3. Judul konten
4. Cover atau thumbnail
5. Waktu upload

3.4.4 Implementasi Pengembangan Akun Berdasarkan Hasil Analisis Melalui Media Promosi *Youtube*

Analisis Engagement

1. Conversation : yaitu aktivitas percakapan pengguna berupa chat dan komentar
2. Amplification : yaitu aktivitas penyebaran atau perluasan berupa *share* atau bagikan postingan
3. Applause : yaitu aktivitas respon singkat lewat fitur seperti *like*

3.4.5 Evaluasi Hasil Pengembangan Akun Melalui Media Promosi Youtube

Analisis *Insight* : yaitu aktivitas berupa kinerja video yang kita buat berupa

1. Tampilan,
2. Waktu tonton,
3. Pelanggan,
4. Durasi Penayangan Rata-rata,
5. Usia
6. Jenis Kelamin

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis data diperoleh dari data primer meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada wawancara terstruktur diperoleh dari hasil wawancara pada peternak dengan kuisioner yang telah dibuat, pada dokumentasi diperoleh foto atau gambar kegiatan pemeliharaan dan pemasaran dan catatan kegiatan pemasaran serta penjualan kambing PE Mahajaya 99 Farm.

3.5.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan atau R&D (*Riset of Development*). Data diperoleh dari data primer meliputi ADDIE (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi). Pada analisis data diambil melalui insight akun youtube. Untuk pengembangan akunnya dilakukan berdasarkan hasil analisis insight. Implementasi dilakukan pada saat kajian dilakukan. Dan evaluasi dilakukan menurut hasil dari kajian, analisis kelayakan usaha dan implementasi bisnis plan.

3.6 Analisa Usaha

Dalam menganalisa usaha ada dua hal yang kita harus lakukan yaitu analisis pendapatan dan analisis kelayakan finansial

- a. Analisis Pendapatan adalah seluruh bentuk perolehan baik yang berasal dari produksi maupun total output yang dihasilkan untuk seluruh produksi dalam suatu perekonomian dan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sadorno Sukirno (2009:85) dalam (Murnawati *et al.*, 2019) bahwa pendapatan adalah perolehan yang berasal dari biaya-biaya produksi atau jasa-jasa produktif.

1. Biaya Produksi

Berikut rumus untuk menghitung biaya produksi (Soekartawi, 2006)

$$\text{Rumus : } TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = Total Biaya Usaha

TFC = Total Biaya Tetap Usaha

TVC = Total Biaya Variabel Usaha

2. Penyusutan

Dapat ditulis rumus sebagai berikut (Sondik, 2013) dalam (Asnidar & Asrida, 2017).

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{harga perolehan} - \text{nilai residu}}{\text{Umur ekonomis}}$$

3. Penerimaan

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung penerimaan adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2006).

$$TR = P \times Q$$

Keterangan : TR = Total Penerimaan Usaha

P = Harga Produk Dari Usaha

Q = Total Penjualan Usaha

4. Keuntungan

Secara matematis rumus dapat ditulis sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007) dalam (Asnidar & Asrida, 2017)

$$\text{Keuntungan} = TR - TC$$

Keterangan : TR = Total Pendapatan Usaha

TC = Total Biaya Usaha

- b. Analisis Kelayakan Finansial adalah kemampuan usaha untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Analisa usaha ini dilakukan setelah proses analisis data dengan tujuan untuk mengevaluasi kegiatan usaha yang dilakukan selama proses penelitian dengan parameter yang digunakan yaitu Revenue Cost Ratio (R/C Ratio), Break Even Point (BEP) Harga dan Return On Investmen (ROI). Menurut Soekartawi (2006) dalam (Asnidar & Asrida, 2017) menyatakan bahwa rumus :

$$1. R/C = \text{Penerimaan} / \text{Total Biaya}$$

R/C ratio dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2016).

$$\begin{aligned} R/C &= \text{Penerimaan} / \text{Total Biaya} \\ &= \frac{TR}{TC} \end{aligned}$$

$$2. \text{ BEP Produksi (Kg)} = \frac{\text{total biaya (Rp)}}{\text{Harga jual (Rp)}}$$

$$\text{BEP Harga (Rp)} = \frac{\text{total biaya (Rp)}}{\text{Harga produksi (Rp)}}$$

3. ROI atau *Return on Investment*

Dapat ditulis rumus sebagai berikut (Syamsuddin, 2009) dalam (Asnidar & Asrida, 2017) .

$$\text{Rumus : ROI} = \frac{\text{Laba Usaha (Rp)}}{\text{Modal Usaha (Rp)}} \times 100\%$$

3.7 Definisi Operasional

1. Peternakan kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing etawa dari india dengan kambing kacang dengan 50% lebih tinggi kambing etawa. Kambing PE cukup potensial dikembangkan sebagai penyedia daging dan susu dan juga dimanfaatkan sebagai ternak kontes dengan nilai jual yang bisa mencapai puluhan bahkan ratusan juta.
2. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimana membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan.
3. Digital *marketing* merupakan suatu kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang mempromosikan suatu produk atau ajasa dengan menggunakan media digital.
4. Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor sampai ke tangan konsumen.
5. *Youtube* adalah salah satu paltform sosial media berbasis video yang memungkinkan siapapun untuk mengunggah, menonton, memberikan respon dari sebuah video di *youtube* dan juga menjadi sarana untuk memasarkan produk.
6. Media sosial adalah media online dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, web, maupun blog.

7. *Engagement* merupakan tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang kita kelola.
8. Analisa usaha merupakan sebuah analisa yang berupa kegiatan melakukan perencanaan, meriset, memprediksi, mengevaluasi kegiatan usaha atau bisnis.

3.8 Bussiness plan

Penulis akan membuat sebuah *bussiness plan* untuk dapat dijalankan setelah lulus dari Politeknik Pembangunan Pertanian Malang. Perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha yang isinya sering perupakan perencanaan terpadu manyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Pramularso et al., 2022). Penulis membuat *bussiness plan* dengan menggunakan metode *Bussiness Model Canvas*.

a. Bussiness Model Canvas

Bussiness Model Canvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012) dalam (Sylvia Saragi Sitio, 2017). Menurut (Zulkarnain et al., 2020) bahwa BMC disajikan dalam bentuk visual sehingga dapat mudah dimengerti oleh pembacanya. *Bussiness Model Canvas* atau BMC ini dibagi menjadi sembilan model (Pramularso et al., 2022).

1. *Customer Segments* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau dilayani. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilih berdasarkan beberapa kategori seperti, perilaku, umur, profesi, penghasilan, dan geografi.
2. *Channels* adalah cara perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen atau cara perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. *Channel* merupakan perantara di mana pelanggan atau calon mengenal, mencoba, dan mengevaluasi value proposition dari layanan atau produk perusahaan.
3. *Customer Relationship* merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4. *Value Proposition* yaitu daya tarik bagi pembeli yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga memenuhi kepuasan konsumen.
5. *Key Resource* merupakan sumber daya utama yang dimiliki perusahaan dalam membangun bisnisnya. Sumber daya yang dimaksud dapat berupa aset-aset berharga seperti, bangunan, kendaraan intelektual dan tenaga kerja.
6. *Key Partnership* yaitu mitra kerja yang dilakukan oleh perusahaan antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan suatu masalah dan mengurangi biaya dan resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan
7. *Revenue Stream* yaitu sumber pemasukan bagi perusahaan yang didapat dari daya tarik yang diciptakan perusahaan untuk konsumen *supplier*.
8. *Cost Structure* yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung semua aktivitas-aktivitas.
9. *Key Activities* yaitu aktivitas utama yang terikat dengan produksi di perusahaan yang menunjang keberhasilan suatu usaha.

BAB IV. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Gambar 2. Profil Perusahaan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

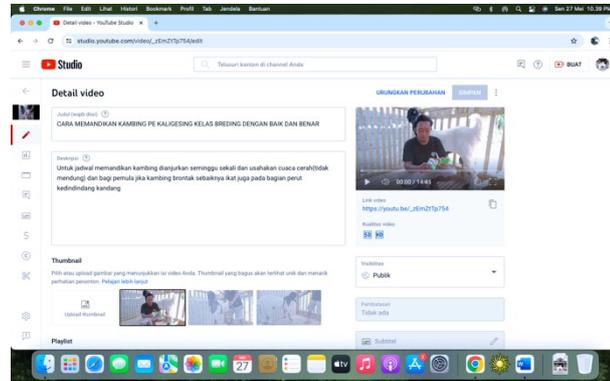
CV Mahajaya 99 *Farm* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan khususnya peternakan kambing peranakan etawa. Perusahaan ini berdiri dari tahun 2016 dengan seorang pengusaha muda yang bernama Mohammad Imron. Mas Imron sendiri melihat bahwa dia memiliki rasa ketertarikan terhadap usaha peternakan kambing peranakan etawa, karena potensinya yang cukup besar di Indonesia.

Awal berdirinya CV Mahajaya 99 *Farm* hanya memiliki sedikit populasi, namun dengan ketekunan dan keyakinan Mas Imron berhasil mengembangkan salah satu usahanya tersebut hingga menjadi perusahaan peternakan kambing peranakan etawa yang cukup besar di daerah Probolinggo. Untuk jenis produk peternakan yang ada di Mahajaya 99 *Farm* sendiri tidak hanya kambing PE saja namun adapun kambing Kontes dan Sapi. Untuk populasi dari kambing PE sendiri untuk saat ini berada di angka 230 ekor dan untuk kambing kontes 12 ekor dan sapi potong 350 ekor.

Strategi promosi yang digunakan pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* menggunakan media sosial dan konvensional. Untuk jenis media sosial yang digunakan yakni ada beberapa diantaranya *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*. Untuk media yang sangat membantu proses pemasaran produk Mahajaya 99

Farm yakni media *Youtube*, akan tetapi *facebook* dan *instagram* juga menjadi salah satu nya dalam membantu proses pemasaran melalui media sosial.

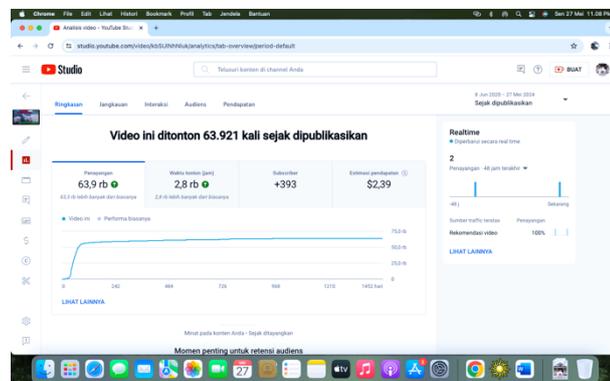
Gambar 3.Video Pertama di Youtube



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Pemasaran melalui media sosial *Youtube* menjadi pilihan pada peternakan Mahajaya 99 *Farm*. Pemasaran ini dilakukan sejak tahun 2020 yang dimulai saat masa covid-19 dengan pembuatan video pertama nya yang berjudul “cara memandikan kambing PE kaligesing kelas breeding dengan baik dan benar” dengan kualitas video dan audio yang masih belum maksimal membuat *engagement* video tersebut masih kurang baik dan perlu adanya peningkatan dalam kualitas video. Mahajaya *Channel* terbentuk juga dari kasus covid-19 yang dimana kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik sebab karna adanya wabah yang mengharuskan para masyarakat tidak diperbolehkan untuk melakukan aktivitas diluar rumah seperti berkerumun. Dari hal tersebut terbentuklah Mahajaya *Channel* dengan tujuan membangkitkan perekonomian dari Mahajaya 99 *Farm* sebagai unit usaha dibidang Peternakan Kambing PE.

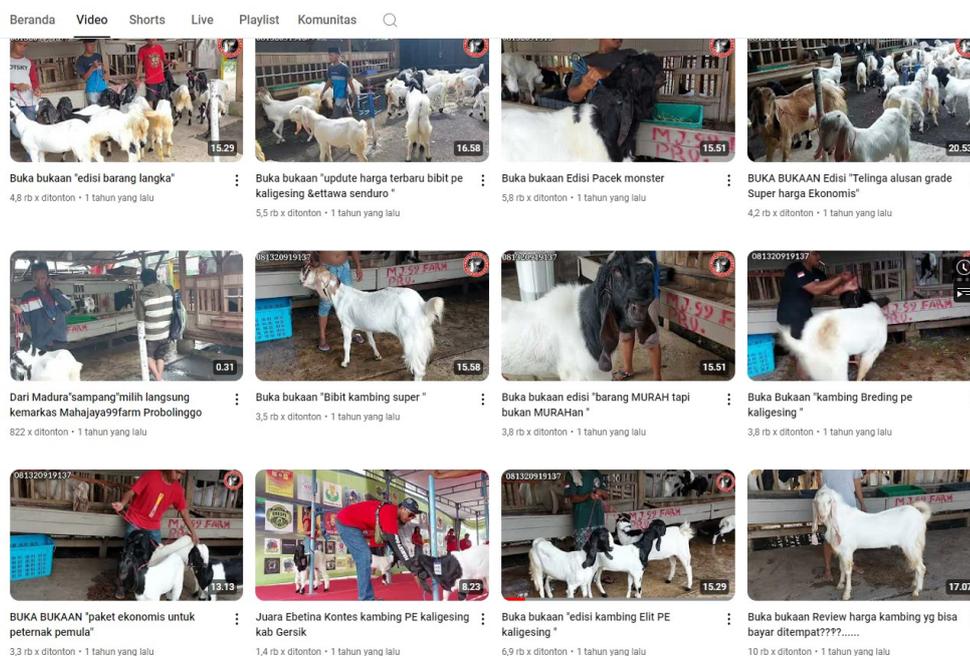
Gambar 4. Data Analisis Video Viral



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Dengan berjalannya waktu Mahajaya *Channel* dapat berkembang hingga mendapatkan jumlah penonton yang tidak sedikit dari sebuah video yang dirasa menjadi viral atau ramai. Hal ini membuat Mahajaya *Channel* dikenal oleh para pengguna dan peternak yang ada di Indonesia. Ini menjadi salah satu perjalanan Mahajaya 99 *Farm* sampai bisa berafiliasi bersama Kampung 99 Pepohonan yang ada di Jawa Barat. Dan akhirnya Mahajaya 99 *Farm* dikenal melalui media sosial *Youtube* dengan produk Kambing PE yang berkualitas. Mahajaya *Channel* terus dikembangkan dengan tujuan menjadi salah satu media dalam mempromosikan sebuah produk berupa ternak kambing PE.

Gambar 5. Tampilan Beranda Youtube Sebelum Pengembangan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gambar diatas menunjukkan beberapa tampilan *youtube* yang masih belum dilakukan pengembangan. Terlihat sangat kurang menarik untuk di lihat sehingga perlu adanya perbaikan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kembali daya tarik dan tentunya meningkatkan *engagement* dari sebuah akun *youtube* dari Mahajaya *Channel*. Hal yang perlu diperbaiki pada akun Mahajaya *Channel* yakni tampilan beranda *youtube* yang masih belum rapi agar lebih selaras dan unik untuk di lihat para pengguna *youtube* lainnya

4.2 Pemanfaatan Melalui Media Promosi *Youtube* Sebelum Pengembangan.

Pemasaran yang dilakukan pada peternakan Mahajaya 99 Farm sebelumnya dilakukan melalui konvensional dan media sosial tepatnya *youtube* yang menjadi salah satu media promosi yang berpotensi dalam mempromosikan produk dari Mahajaya 99 Farm. Gagasan ini didukung menurut (Candra, 2022) media promosi adalah suatu platform yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Terdapat banyak sekali fungsi media promosi yang mampu mendatangkan banyak keuntungan pada produk atau penggunaan jasa. Banyak sekali media promosi yang bisa kita manfaatkan untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu peternakan Mahajaya 99 Farm memanfaatkan sebuah kemudahan teknologi dalam mempromosikan produk pada media *Youtube* saat ini.

Proses promosi yang dilakukan peternakan Mahajaya 99 Farm ini tidak jauh berbeda dengan pelaku bisnis lainnya. Peternakan Mahajaya 99 Farm dalam mempromosikan produknya menggunakan media *Youtube* berupa video random produk yang masih belum bisa dikatakan menjangkau terlalu banyak audien. Akun *Youtube* dengan nama Mahajaya Channel ini merupakan akun *Youtube* Mahajaya 99 Farm sendiri yang digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media promosi produk kambing PE melalui *Youtube*. Dalam promosi produknya Mahajaya 99 Farm juga masih minim dalam penggunaan media promosi *Youtube* melainkan menggunakan media Whatsapp. Peternakan Mahajaya 99 Farm juga jarang aktif kembali di *Youtube*, pemilik juga jarang memposting foto, video ataupun kegiatan seputar ternaknya di media sosial *Youtube* sehingga kegiatan promosinya berkurang.

Tabel 2 Analisis Data Pertahun

Data Analisis	2020	2021	2022	2023
Penayangan	784,9 ribu	916,3 ribu	416,7 ribu	283,8 ribu
Waktu Tonton	57,5 ribu jam	71,5 ribu jam	27,0 ribu jam	11,1 ribu jam
<i>Subscriber</i>	+ 6,4 ribu	+ 6,9 ribu	+ 3,0 ribu	+ 1,5 ribu
Konten	Video = 151	Video = 133	Video = 51	Video = 33 <i>Short</i> = 112 <i>Live Stream</i> = 2
Jenis Konten	<i>Review</i>	<i>Review</i>	<i>Review</i>	<i>Review</i>

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Tabel 2 diatas merupakan tabel dimana berisikan tentang data analisis akun *Youtube Mahajaya Channel* dari awal dibuat sampai dengan saat ini. Dapat dilihat pada tahun 2020 awal dibuatnya akun *Mahajaya Channel* mendapatkan 784,9 ribu penayangan, waktu tonton 57,5 ribu dan *subscriber* +6,4 ribu. Untuk jumlah konten yang ditayangkan sebanyak 151 video dan jenis konten yang paling banyak diminati yakni konten *review* dengan ciri ciri memberikan informasi terkait sebuah produk dan spesifikasi nya.

Pada tahun 2021 masuk pada tahun ke-2 mengalami sebuah peningkatan dari tahun sebelumnya. Memiliki 916,3 ribu penayangan, 71,5 ribu waktu tonton, dan + 6,9 ribu *subscriber*. Kenaikan ini terjadi sangat signifikan pada tahun ke-2 ini. Hal ini didukung dengan banyaknya jumlah konten yang di up selama 1 tahun ini mencapai 133 video dengan jenis konten *review*.

Pada tahun 2022 masuk pada tahun ke-3 akun *Mahajaya Channel* mengalami sebuah penurunan dari tahun sebelumnya. Dapat dilihat dari data *insight* tahun 2022 yakni memiliki 416,7 ribu penayangan, 27,0 ribu waktu tonton, dan + 3,0 ribu *subscriber*. Hal ini juga terlihat pada jumlah frekuensi postingan yang ada yakni hanya memiliki 51 konten video selama 1 tahun ini. Untuk jenis konten yang diminati masih sama yakni *review*.

Pada tahun 2023 masuk pada tahun ke-4 akun *Mahajaya Channel* masih mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari data *insight* tahun 2023 ini memiliki 283,8 ribu penayangan, 11,1 ribu waktu tonton, dan + 1,5 ribu *subscriber*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan yang ada yakni 33 video, 112 *short*, dan 2 *live streaming*.

Frekuensi postingan merupakan suatu tolak ukur atau jumlah dalam sebuah postingan pada media sosial kita. Frekuensi pada postingan dapat mempengaruhi banyaknya jumlah orang yang bisa kita jangkau dan seberapa sering mereka melihat postingan yang kita buat. Penegasan tersebut didukung menurut (Rana Kamillah, 2023) dimana frekuensi *postingan* juga dapat mempengaruhi efektivitas konten, tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna.

Frekuensi postingan 2 bulan terakhir *Mahajaya Channel* mengalami penurunan yakni pada bulan November 2023 dimana penayangan sebesar 10,7 ribu, waktu tonto 299,3 jam, dengan total 8 postingan *short* video saja. Dan untuk bulan Desember 2023 dimana penayangan sebesar 18,1 ribu, waktu tonton 665,3 jam, dengan total 1 *short* dan 2 video seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Analisis Bulan November dan Desember 2023

Data Analisis	November 2023	Desember 2023
Penayangan	10,7 ribu	18,1 ribu
Waktu Tonton	299,3 jam	665,3 jam
Subscriber	+ 35	+ 127
Konten	Short = 8	Short = 1 Video = 2

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* sebelum pengembangan akun melalui media promosi *Youtube* pada bulan November 2023 sampai dengan bulan Desember 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Volume Penjualan Kambing

No	Bulan	Tahun	Penjualan (ekor)
1	November	2023	48
2	Desember	2023	40
Total			88

Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Pada tabel volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* sebelum pemanfaatan media promosi *Youtube* pada bulan November 2023 sampai dengan Desember 2023 dapat menjual sebanyak 88 ekor.

4.2.1 Desain Pengembangan Akun

Penyebab *insight* menurun dari jumlah video yang di *post* lebih sedikit, namun untuk tahun ini akun Mahajaya menambahkan sebuah *short* video yang dimana bentuknya adalah video pendek atau singkat seperti tayangan yang ada pada *platform* tiktok. Untuk itu perlu adanya frekuensi postingan yang lebih banyak lagi agar dapat menaikkan *insight* dari akun Mahajaya *Channel*. Hal perlu kita perhatikan untuk dapat meningkatkan *insight* dari sebuah akun Mahajaya *Channel* kembali yakni.

1. Frekuensi Postingan menjadi salah satu faktor utama yang mampu membuat *insight* akun *youtube* dapat meningkat.
2. Ide konten menjadi salah satu hal penting untuk bisa membuat sebuah konten yang menarik dan diminati oleh para pengguna akun *youtube*.

3. Judul postingan ini menjadi faktor penting, karena judul menjadi poin utama pada setiap postingan supaya bisa masuk pada *search engine* atau mesin pencari yang ada di *youtube*.
4. *Thumbnail* atau cover postingan ini menjadi hal utama untuk menarik para *audience* atau pengguna akun *youtube*. Dengan desain yang unik dan relevan dengan isi konten yang ada pada postingan dapat menjadi daya tarik untuk *audience* mengklik postingan yang kita buat.
5. Waktu Upload juga menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan suatu *insight*.

Untuk itu kita perlu adanya analisis data untuk mengetahui seberapa banyak orang yang menyukai konten atau postingan yang kita buat. Hal ini menjadi bahan perbaikan pada akun Mahajaya *Channel* agar dapat berkembang dengan baik dan pesat.

4.2.1.1 Frekuensi Postingan

Frekuensi postingan merupakan suatu tolak ukur atau jumlah dalam sebuah postingan pada media sosial kita. Frekuensi postingan yang meningkat juga dapat mempengaruhi jumlah *subscriber* yang kita peroleh. Dari hal tersebut tentunya pengikut akun Mahajaya *Channel* dapat di ketahui secara garis besar sesuai dengan target yakni penonton yang menyukai konten peternakan, sehingga lebih mudah untuk berinteraksi terhadap para *audience* di *youtube* dan mampu meningkatkan target penjualan kambing PE serta jangkauan pelanggan atau konsumen yang lebih banyak dan luas. Berikut jadwal upload yang sudah dibuat untuk meningkatkan frekuensi postingan :

Tabel 5. Jadwal Upload Bulan Januari 2024

Minggu	Januari 2024						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1			S		S	V	S
2			V	S	S	S	
3		V	S		S	V	S

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Keterangan :

S : Short video atau bisa dikatakan sebagai tayangan video singkat berupa potongan.

V : Video panjang atau dikatakan sebagai tayangan full video tidak berupa potongan.

Jadwal upload di bulan januari seperti tabel di atas untuk jadwal upload sendiri di mulai pada minggu ke 2 bulan januari diawali dengan video pertama kali yang kita up adalah *short* video atau video pendek yang di ambil untuk menjadi awal kajian yang penulis lakukan. Dan di waktu yang sama dalam seminggu dilakukan jadwal penguploadan dengan jumlah 3 untuk *short* video dan 1 video. Namun untuk jadwal upload yang penulis buat ini dapat berubah-ubah dikarenakan menyesuaikan dengan kegiatan *take* video yang di lakukan di lapangan sehingga jadwal upload juga bisa berubah seiring dengan hasil *take* video dan hasil editing dari setiap pembuatan konten tersebut.

Tabel 6. Jadwal Upload Bulan Februari 2024

Minggu	Februari 2024						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1		S	V	S	V	S	
2		S	V	S	V	S	S
3		S	V	S	V	S	S
4	S	S	V	S			

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Keterangan :

S : Short video atau bisa dikatakan sebagai tayangan video singkat berupa potongan.

V : Video panjang atau dikatakan sebagai tayangan full video tidak berupa potongan.

Jadwal upload di bulan februari seperti tabel di atas untuk jadwal upload sendiri di bulan februari dilakukan sebanyak 3 *short* video dan 2 video untuk di setiap minggunya dan jadwal upload video dapat berubah menyesuaikan Kembali terhadap proses *take* dan editing. Untuk itu jadwal upload yang dibuat hanya sebagai panduan dalam proses pembuatan postingan video. Karena kondisi rill di lapangan tidak bisa ditentukan sebab pelaku bisnis memiliki kondisi kesibukan yang tidak bisa ditetapkan tentunya dapat berubah-ubah.

4.2.1.2 Ide Konten atau Konten Postingan

Konten postingan merupakan suatu informasi yang berkaitan dengan konten dan produk. Dalam mempromosikan sebuah produk Mahajaya *Channel* memiliki strategi promosi melalui konten postingan video yang berupa konten edukasi,

konten *review* dan konten hiburan. Konten yang dibuat juga berdasarkan permintaan dan minat para *audience* yang aktif pada akun media sosial pelaku bisnis.

Hal ini sejalan dengan Santoso, (2017) didalam (Dimayanti, 2018) dimana konten post merupakan informasi yang tersedia melalui media berupa kata, gambar, atau video yang diunggah ke halaman website/media sosial. Konten postingan merupakan salah satu unsur dalam komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui media. Konsumen berpotensi dapat mengavaluasi nilai sebuah merek melalui pengalaman virtualnya ketika membaca dan melihat isi sebuah postingan media sosial.

Akun Mahajaya *Channel* membuat beberapa ide konten yang cukup relevan dengan tema yang diusung dari akun Mahajaya *Channel* yakni dunia peternakan seperti aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh peternak saat merawat dan memelihara ternak dari proses pembelian di pasar hingga pemasaran. Akun Mahajaya *Channel* memiliki jumlah postingan sebanyak 11 postingan yang terdiri 4 konten hiburan, 2 konten edukasi, 5 konten *review* yang terlampir pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Postingan Konten Mahajaya Channel

No	Akun Mahajaya <i>Channel</i>		
	Hiburan	Edukasi	Review
1	√		
2			√
3	√		
4			√
5			√
6		√	
7			√
8	√		
9			√
10	√		
11		√	
Total	4	2	5

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel jenis konten akun mahajaya *channel* yang terdiri dari :

1. Empat konten hiburan yang berisi tentang video seputar mahajaya hingga proses pengiriman kambing pe.
2. Dua konten edukasi yang berisi tentang video seputar pengetahuan kambing pe, dan hal hal yang wajib diketahui oleh para peternak kambing pe yang ingin memulai beternak kambing.
3. Lima konten *review* yang berisi tentang video seputar informasi kambing pe yang ingin dijual serta spesifikasi dari bentuk telinga, tinggi, bobot kambing dan harga jual kambing.

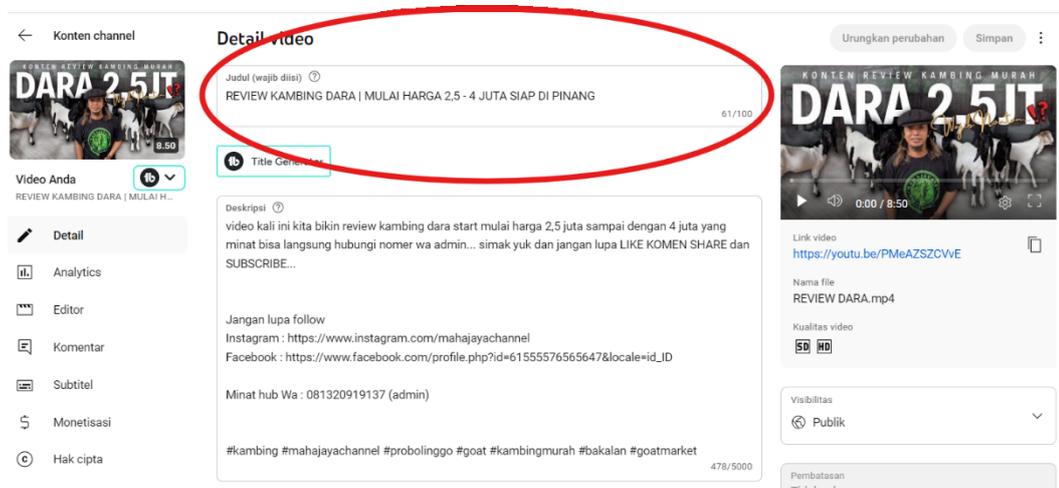
Menurut (Dimayanti, 2018) penjual atau pemasar dapat menyampaikan nilai merek mereka melalui konten postingan. Konten postingan dalam media sosial *youtube* dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh konsumen potensial sehingga pemasaran konten menjadi strategi yang tepat dalam membangun citra merek atau *branding*.

4.2.1.3 Judul Postingan

Judul postingan *youtube* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *insight*. *insight* yang meningkat itu dipengaruhi oleh beberapa faktor khususnya judul postingan yang menjadi salah satu faktor *insight* akun dapat meningkat. *Insight* dalam konteks ini mengacu pada berbagai metrik yang menunjukkan performa video *youtube*, seperti :

- Jumlah tayangan : Berapa kali video ditonton.
- Click-through rate (CTR) : Presentase pengguna yang melihat *thumbnail* video dan kemudian mengklik untuk menontonnya.
- Average view duration (AVD) : Rata-rata durasi waktu pengguna menonton video.
- Like dan dislike : Berapa banyak pengguna yang menyukai atau tidak menyukai video.
- Komentar : Jumlah komentar yang ditinggalkan pengguna pada video.
- Subscribe : Berapa banyak pengguna yang berlangganan channel *Youtube* setelah menonton video.

Gambar 6. Contoh judul pada akun Mahajaya Channel



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Judul yang menarik dan informatif dapat meningkatkan CTR dan mendorong pengguna untuk menonton video. Judul yang jelas dan deskriptif dapat membantu pengguna memahami isi dari video dan menentukan apakah mereka ingin menontonnya. Judul yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu juga dapat meningkatkan jumlah tayangan.

Berikut beberapa tips untuk membuat judul *Youtube* yang menarik dan meningkatkan *insight* :

- Gunakan kata kunci yang relevan : sertakan kata kunci yang dicari pengguna dalam judul video pengguna. Pengguna dapat menggunakan alat seperti Google Keyword Planner untuk menemukan kata kunci yang relevan dengan niche pengguna.
- Buat judul yang singkat dan padat : judul yang terlalu panjang akan terpotong di hasil pencarian. Sebaiknya buat judul yang tidak lebih dari 60 karakter.
- Gunakan kata-kata yang menarik perhatian : gunakan kata-kata seperti “misterius”, “mengejutkan”, atau “luarbiasa” untuk menarik perhatian pengguna.
- Berikan pertanyaan : judul yang berupa pertanyaan dapat membuat pengguna penasaran dan ingin mengetahui jawabannya dalam video.
- Sertakan angka : judul yang menyertakan angka, seperti “5 tips”, “3 cara”, atau “10 fakta” dapat menarik perhatian pengguna.

- Gunakan kata kerja yang kuat : gunakan kata kerja yang kuat untuk menunjukkan apa yang akan dibahas dalam video.
- Buat judul yang sesuai dengan target audien : pertimbangkan minat dan kebutuhan target audien pengguna saat membuat judul.

Selain tips diatas, penting juga untuk melakukan *A/B testing* untuk melihat judul mana yang paling efektif untuk video pengguna. Pengguna dapat menggunakan *Youtube Analytics* untuk melacak performa video pengguna dan melihat judul mana yang menghasilkan *insight* terbaik. Dengan membuat judul yang menarik dan informatif, pengguna dapat meningkatkan performa video *youtube* dan menjangkau lebih banyak *audience*

4.2.1.4 Cover atau Thumbnail

Cover atau *Thumbnail youtube* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *insight*. *insight* yang meningkat itu dipengaruhi oleh beberapa faktor khususnya judul postingan yang menjadi salah satu faktor *insight* akun dapat meningkat. *Insight* dalam konteks ini mengacu pada berbagai metrik yang menunjukkan performa video *youtube*, seperti :

- Jumlah tayangan : Berapa kali video ditonton.
- Click-through rate (CTR) : Presentase pengguna yang melihat *thumbnail* video dan kemudian mengklik untuk menontonnya.
- Average view duration (AVD) : Rata-rata durasi waktu pengguna menonton video.
- Like dan dislike : Berapa banyak pengguna yang menyukai atau tidak menyukai video.
- Komentar : Jumlah komentar yang ditinggalkan pengguna pada video.
- Subscribe : Berapa banyak pengguna yang berlangganan channel *Youtube* setelah menonton video.

Gambar 7. Conton cover atau thumbnail Mahajaya Channel



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Thumbnail yang menarik dan informatif dapat meningkatkan CTR dan mendorong pengguna untuk menonton video. Thumbnail yang jelas dan deskriptif dapat membantu pengguna memahami isi video dan menentukan apakah mereka ingin menontonnya. Thumbnail yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu juga dapat meningkatkan jumlah tayangan. Berikut beberapa tips untuk membuat thumbnail *youtube* yang menarik dan meningkatkan *insight* :

- Gunakan gambar yang menarik : pilih gambar yang menarik perhatian dan relevan dengan isi video. Gunakan gambar yang berkualitas tinggi dan jelas.
- Gunakan teks yang muda dibaca : gunakan teks yang mudah dibaca dan dipahami. Gunakan *font* yang besar dan jelas.
- Sertakan elemen grafis : gunakan elemen grafis seperti panah, lingkaran, atau kotak untuk menarik perhatian pengguna.
- Gunakan warna yang menarik : gunakan warna yang menarik dan kontras. Hindari menggunakan warna yang terlalu gelap atau terang.
- Buat thumbnail yang unit : buat thumbnail yang unik dan berbeda dari thumbnail video yang lain di *youtube*.
- Gunakan wajah : gunakan wajah orang di thumbnail untuk menarik perhatian pengguna.

- Sertakan angka : sertakan angka di thumbnail untuk menunjukkan apa yang akan dibahas dalam video.
- Gunakan kata-kata yang menarik : gunakan kata-kata yang menarik perhatian di thumbnail pengguna.
- Buat thumbnail yang sesuai dengan target *audience*.: pertimbangkan minat dan kebutuhan target *audience* pengguna saat membuat thumbnail.

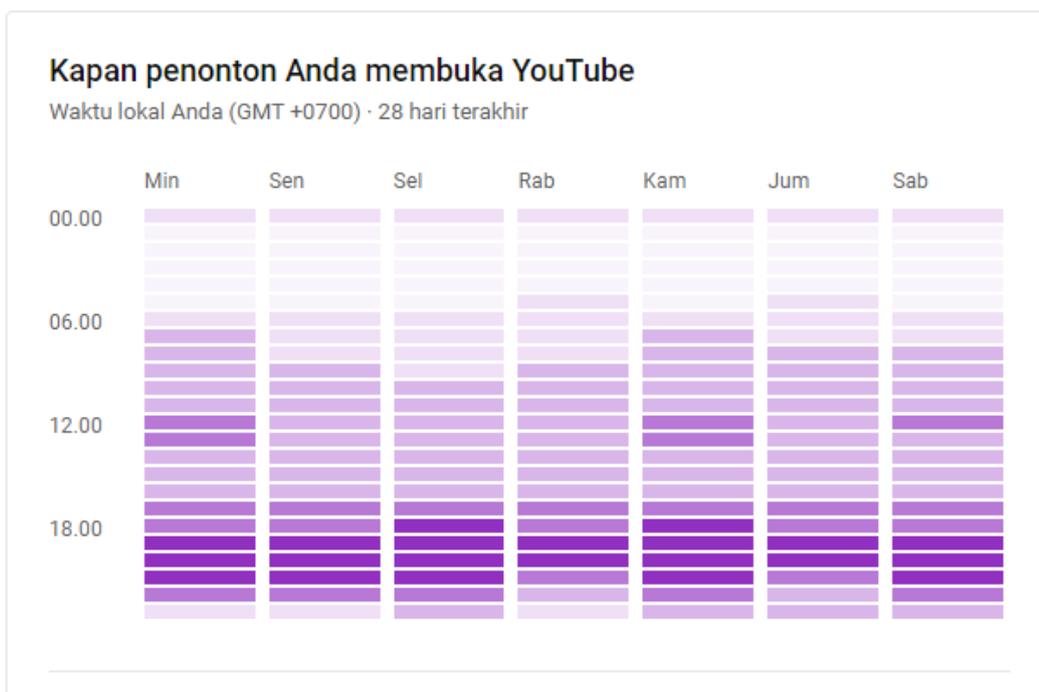
Dengan membuat thumbnail yang menarik dan informatif, pengguna dapat meningkatkan performa video *youtube* dan menjangkau banyak *audience*.

4.2.1.5 Waktu Upload

Waktu upload pada *youtube* dapat berpengaruh pada peningkatan *insight*, namun efeknya tidak signifikan dibandingkan dengan faktor lain seperti judul thumbnail yang menarik, serta konten video yang berkualitas tinggi. Meskipun demikian, memilih waktu upload yang tepat dapat membantu pengguna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang video pengguna untuk ditonton. Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih waktu upload *youtube* :

- Zona waktu audiens pengguna : pertimbangkan audiens tinggal dan jam berapa mereka biasanya online.
- Hari dan jam sibuk : orang-orang umumnya lebih banyak menonton *youtube* di malam hari dan akhir pekan.
- Algoritma *youtube* : algoritma *youtube* memprioritaskan video yang baru diupload, sehingga video yang diupload pada waktu prime time mungkin akan mendapatkan lebih banyak tayangan dalam waktu singkat.
- Gaya hidup audiens pengguna : pertimbangkan gaya hidup audiens dan kapan mereka kemungkinan besar akan menonton video pengguna.

Gambar 8. Waktu upload yang baik



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

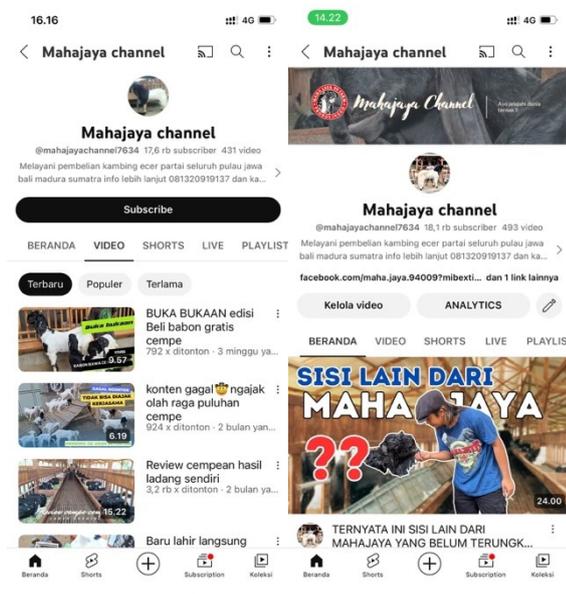
Gambar diatas menunjukkan bahwa kapan pengguna menonton atau membuka *youtube* dan dari hasil yang ada pada gambar untuk warna ungu keputihan itu menunjukkan bahwa pengguna lebih sedikit membuka *youtube* terlihat jelas pada pukul 00.00 – 06.00 pagi pengguna lebih jarang membuka *youtube*. Hal tersebut terlihat bahwa pengguna lebih sering menonton dan membuka *youtube* itu pada pukul 18.00 – 21.00 malam karna warna ungu lebih jelas dan terang yang artinya menunjukkan bahwa pengguna atau penonton lebih sering aktif membuka *youtube* pada rentan waktu tersebut. Sehingga pengelola akun Mahajaya *Channel* dalam memposting video lebih baiknya pada pukul 18.00 – 21.00 untuk menjangkau pengguna atau penonton yang aktif. Dan hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan interaksi dan performa video terhadap pengguna yang aktif di akun *Youtube*.

4.3 Implementasi Pengembangan Akun Berdasarkan Hasil Analisis Melalui Media Promosi *Youtube*

Peternakan Mahajaya 99 *Farm* selain membuat konten video dalam mempromosikan produknya, akun Mahajaya *Channel* juga membuat *short* atau video singkat seputar edukasi, hiburan, ataupun *review*. Hal ini dikarenakan selain

mempromosikan produknya melalui video panjang, akun Mahajaya Channel juga mencari personal *branding* dengan mengembangkan sebuah akun *Youtube* melalui video *short*. Karena video *short* saat ini lagi ramai dibuat sebab penonton atau audien yang ada di akun *Youtube* lebih suka dengan konten yang singkat tentu lebih banyak pula untuk dijangkau banyak audien. Hal ini dapat meningkatkan jumlah *subscriber* dari akun *Youtube* Mahajaya Channel.

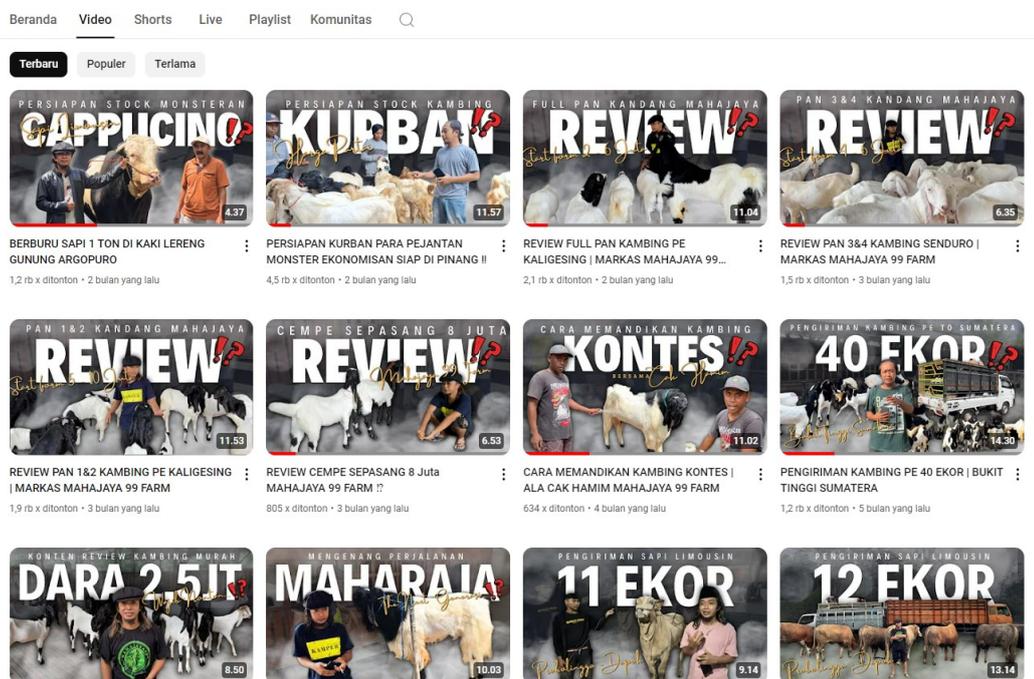
Gambar 9. Perkembangan akun Mahajaya Channel



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Perkembangan akun peternakan Mahajaya 99 Farm dari sebelum dilakukan pengembangan dan sesudah pengembangan dapat terlihat penambahan *subscriber* pada tampilan dashboard Mahajaya Channel lebih menarik dan unik. Hal ini dapat menarik konsumen ataupun pelanggan yang ingin melihat, membeli maupun berinteraksi lebih dekat. Ini menjadi salah satu hal penting dalam proses promosi sebuah produk yang dilakukan oleh peternak melalui media sosial *Youtube*. Sebab keberhasilan dari sebuah promosi apabila telah mendapatkan banyak interaksi dari audiens dan pengikut yang meningkat. Hal ini juga membantu menaikkan traffic dari akun tersebut. Adapun juga hasil dari pengembangan yang dilakukan peneliti yakni seperti pada gambar berikut

Gambar 10. Tampilan Beranda Youtube Setelah Pengembangan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Pada gambar diatas merupakan sebuah tampilan beranda *youtube* dari Mahajaya Channel yang mengalami pengembangan dari tampilan yang ada seperti gambar di atas. Tampilan yang selaras dan konsisten tentunya bisa membantu dalam meningkatkan traffic pada sebuah akun. Dan pemilihan warna, tulisan, dan gambar yang digunakan dalam cover, itu yang menentukan audiens akan tertarik atau tidak dan apakah audiens atau para pengguna akan menonton video yang telah di posting. Hal ini menjadi bentuk pengembangan yang digunakan untuk meningkat *engagement* dari akun Mahajaya *Channel* agar akun dapat terus konsisten meningkat. Tampilan yang elegan dan unik biasanya akan membuat pengguna lainnya mengklik konten. Klik yang banyak akan membuat konten video dapat masuk pada beranda *youtube*.

4.3.1 Analisis *Engagement*

Analisis *engagement* ini dilakukan untuk dapat mengetahui implementasi yang telah dilakukan selama ini dapat menarik para pengguna lainnya atau tidak. Hal ini menjadi faktor penting sebelum melihat data analisis *insight* pada akun Mahajaya *Channel*. Berikut analisis *engagement* yang perlu diketahui.

1. *Conversation* (aktifitas percakapan pengguna berupa *chat* dan komentar)

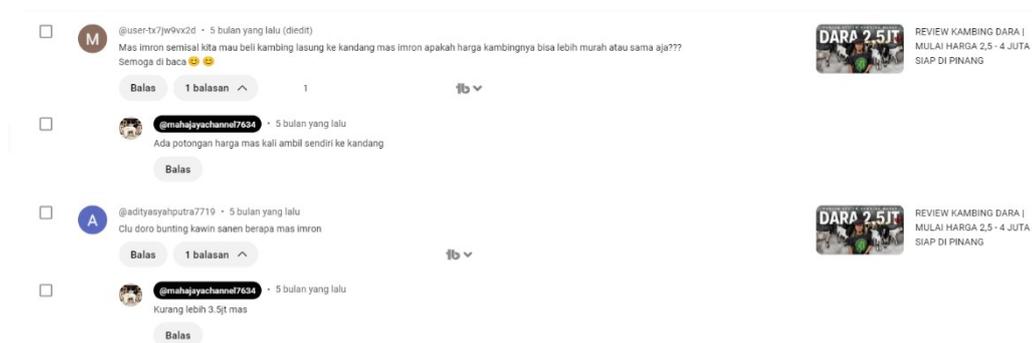
2. *Amplification* (aktifitas penyebar luasan berupa *share* atau bagikan postingan)
3. *Applause* (aktifitas respon sigkat berupa *like*)

3 hal di atas perlu di jadikan sebagai bentuk dari hasil pengembangan. Hasil yang baik akan terlihat pada *insight youtube* yang telah mengalami pengembangan seperti interaksi aktif yang terjadi pada akun *youtube Mahajaya Channel*.

4.3.1.1 Conversation

Yaitu aktivitas percakapan pengguna berupa *chat* dan komentar. Dimana semua bentuk aktivitas percakapan yang terjadi antara pemilik akun dengan konsumen yang ada pada akun mahajaya *channel* terhubung secara tidak langsung melalui fitur yakni komentar yang ada pada konten video. Hal ini menjadi sebuah interaksi bagi para konsumen yang ingin bertanya seputar konten yang ditayangkan. Berikut contoh bentuk conversation pada akun mahajaya *channel* :

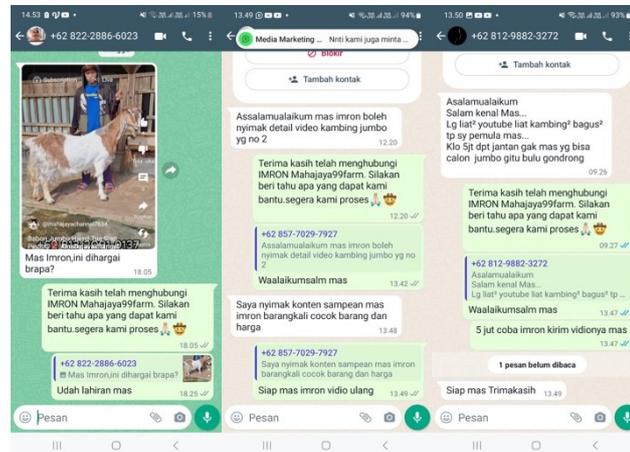
Gambar 11. Bukti Percakapan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Dari gambar diatas terlihat bahwa aktivitas percakapan yang terjadi pada kolom komentar konten video mahajaya *channel* memiliki respon yang positif dan baik. Hal ini menunjukkan pentingnya feedback yang diungkapkan melalui fitur komentar ini dapat mempengaruhi atau mengikat konsumen untuk dapat membeli sebuah produk. Tentunya bisa menjadi hal penting untuk menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan pemasar. Berikut pula bukti chat setelah konsumen menonton video pada akun mahajaya *channel* :

Gambar 12. Bukti Chat Whatsapp



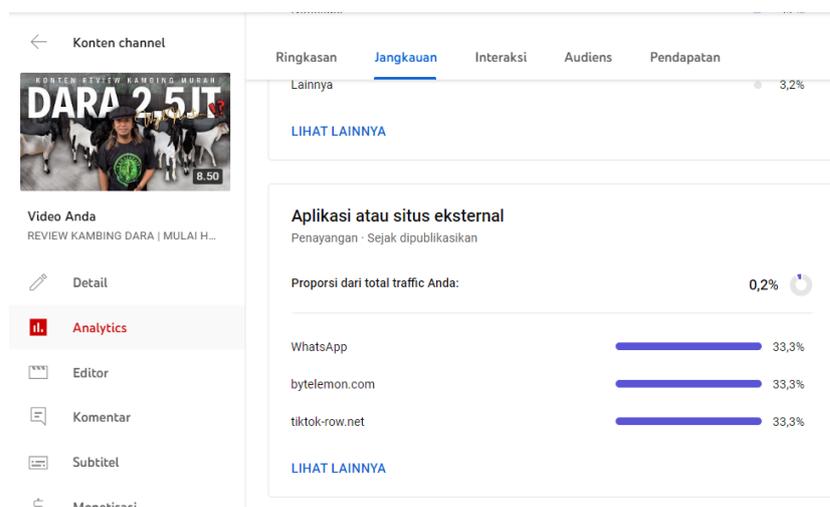
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Konsumen yang telah berinteraksi pada kolom komentar akan beranjak pada chat *Whatsapp*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa penasaran terhadap produk yang ditayangkan pada video promosi melalui *Youtube* yang menjadi dasar terjadinya transaksi jual beli pada media sosial *Whatsapp*. Informasi yang ditayangkan pada video juga sudah cukup lengkap, dari *contact person*, bobot ternak, kualifikasi ternak, dan harga ternak yang dijual. Dengan demikian konsumen ataupun pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi yang dilakukan pada media sosial *Whatsapp*.

4.3.1.2 Amplification

Yaitu aktivitas penyebaran atau perluasan berupa *share* atau bagikan postingan. Aktivitas ini dilakukan untuk membantu dalam meningkatkan *engagement* akun Mahajaya *Channel*. Penyebaran atau perluasan ini dapat menjangkau banyak konsumen untuk hadir dan menonton tayangan video yang sudah diupload pada media sosial *Youtube*. Interaksi serta respon yang banyak dari para konsumen ataupun pelanggan dapat berpengaruh pada daya minat untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan pada tayangan video *Youtube*.

Gambar 13. Penyebaran dan Perluasan berupa aktifitas *share*



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Pada gambar diatas penyebaran yang paling banyak dilakukan yakni melalui media sosial *Whatsapp*. Memang pemilik akun Mahajaya *Channel* lebih sering dalam mempromosikan link video *Youtube* melalui media *Whatsapp*. Hal ini dikarenakan pemilik usaha peternakan ini lebih aktif pada media *Whatsapp* sehingga postingan yang dibuat pada akun Mahajaya *Channel* dapat secara langsung terbantu dari segi penonton, tentunya meningkatkan kembali *engagement* dari sebuah akun *Youtube* yang di Kelola.

4.3.1.3 Applause

Yaitu aktivitas respon singkat lewat fitur seperti *like*. Aktivitas ini dilakukan untuk membantu dalam meningkatkan *engagement* pada akun Mahajaya *Channel*. Respon yang diberikan oleh para *audience* sangat berpengaruh dalam kenaikan *traffic* video pada halaman beranda *Youtube*. Hal ini dapat menjadi salah satu cara untuk membuat video yang diupload dapat ramai penonton. Tentunya dengan fitur *like* ini akan memberikan motivasi terhadap pembuat konten agar dapat membuat konten yang berkualitas yang diminati dan disukai oleh para pengguna platform.

Gambar 14. Aktivitas *like* para pengguna platform

The image shows a YouTube video player on the left and a VideaLytics analytics dashboard on the right. The video player displays a man in a black shirt and cap standing in a wooden structure, likely a farm. The video title is "REVIEW KAMBING DARA | MULAI HARGA 2,5 - 4 JUTA SIAP DI PINANG". The video has 1.23K views, 10 comments, and 32 likes. The analytics dashboard provides a summary of the video's performance, including total views, comments, and likes. It also shows the channel's overall statistics: 2.40M total views, 18.3 rb subscribers, and 506 videos. The dashboard includes sections for SEO, Social, Channel, Best Practices, and Tags.

Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Fitur *like* ini juga memiliki beberapa manfaat yang sangat baik untuk perkembangan sebuah akun media sosial. Karna dapat digunakan untuk menunjukkan rasa suka bagi para penonton, memberikan umpan balik atau feedback bagi pemilik akun *Youtube*, sampai dengan meningkatkan *engagement* dari sebuah akun media sosial.

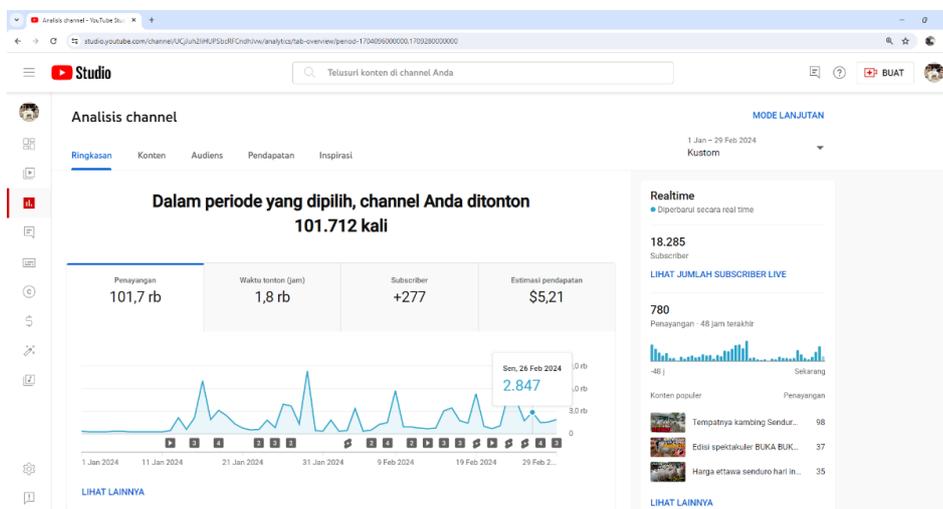
4.4 Evaluasi Hasil Pengembangan Akun Melalui Media Promosi *Youtube*

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh hasil pengembangan yang dilakukan terhadap akun *Mahajaya Channel* untuk dapat meningkatkan *traffic insight* yang ada pada akun *youtube Mahajaya Channel*. Berikut hasil analisis *insight* nya.

4.4.1 Analisis Insight

Yaitu aktivitas berupa kinerja video yang kita buat berupa (Tampilan, Waktu tonton, Pelanggan, Durasi Tonton Rata-rata, Usia dan Jenis Kelamin) yang sudah dilakukan pengembangan pada akun *youtube Mahajaya Channel*. Berikut data analisis bulan Januari-Februari 2024.

Gambar 15. Data Analisis Bulan Januari - Februari 2024



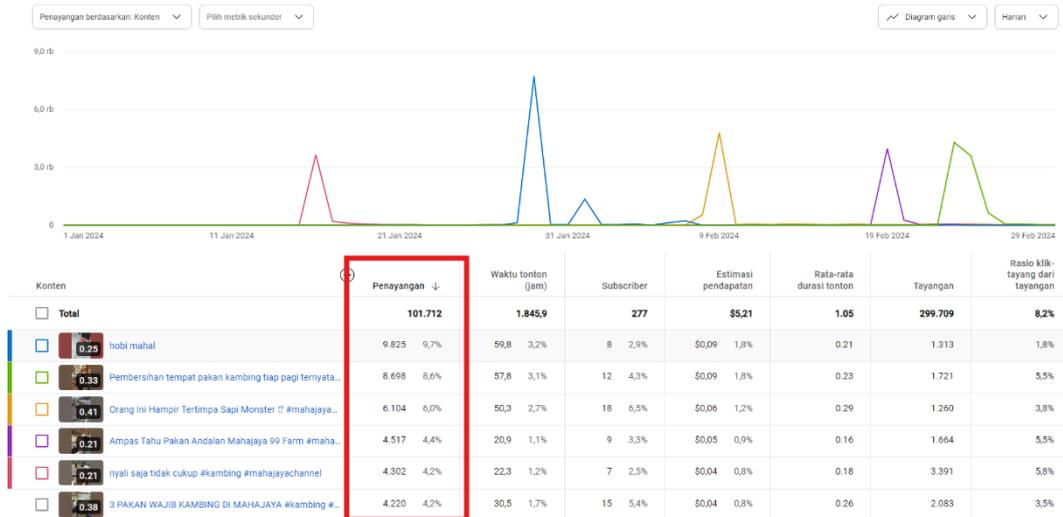
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gambar di atas menunjukkan sebuah analisis data yang terjadi selama periode 1 Januari – 29 Februari 2024 yang dimana menunjukkan jumlah penayangan sebesar 101,7 ribu, waktu tonton 1,8 ribu, *subscriber* +277 dan pendapatan sebesar 5,21 dollar. Data di atas menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari data sebelumnya yang ada pada Tabel 3. Data analisis bulan november dan desember 2023 dimana pada bulan tersebut mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada analisis insight sebagai berikut.

4.4.4.1 Tampilan (Penayangan)

Tampilan atau penayangan ini merupakan jumlah keseluruhan video yang di tonton oleh para pengguna media sosial terutama pada pengikut akun Mahajaya *Channel*. Penayangan ini menjadi hal penting karena menunjukkan berapa banyak orang yang benar-benar tertarik dengan konten dan dapat meluangkan waktunya untuk menonton video yang dibuat. Semakin banyak penayangan yang kita peroleh semakin baik untuk perkembangan akun *youtube* Mahajaya *Channel*. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat *engagement* dari akun Mahajaya *Channel*. Serta dapat menjangkau para audiens yang cukup luas. Berikut hasil penayangan video dari bulan Januari :

Gambar 16. Sumber Traffic Penayangan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Penayangan yang di dapatkan selama bulan periode 1 Januari - 29 Februari 2024 pada *insight* konten Mahajaya Channel yakni mendapatkan 101,712 penayangan. Dan dari *traffic* yang ada pada gambar menunjukkan adanya kenaikan yang terjadi pada salah satu konten yang di buat. Hal ini bisa di bandingkan dengan Tabel 3. Data analisis bulan november dan desember 2023 yang mengalami penurunan pada periode 2 bulan tersebut.

4.4.4.2 Waktu Tonton

Waktu tonton atau watch time ini merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur performa video dan *engagement audience*. Hal ini mengacu pada durasi total video yang ditonton oleh pengguna. Semakin lama pengguna menonton video, semakin tinggi waktu tontonnya. *Youtube* menghitung waktu tonton sejak pengguna mulai menonton video sampai mereka berhenti atau video itu telah selesai.

Gambar 17. Waktu Tonton



Konten	Penayangan	Waktu tonton (jam)	Subscriber	Estimasi pendapatan	Rata-rata durasi tonton	Tayangan	Rasio klik-tayang dari tayangan
<input type="checkbox"/> Total	101.712	1.845,9	277	\$5,21	1.05	299.709	8,2%
<input type="checkbox"/> 24.00 TERNYATA INI SISI LAIN DARI MAHAJAYA YANG BELU...	2.492 2,5%	152,8 8,3%	18 6,5%	\$0,47 9,0%	3,40	19.371	10,9%
<input type="checkbox"/> 12.55 Review "6 EKOR KAMBING MONSTER MAHAJAYA 99 F...	2.327 2,3%	147,4 8,0%	27 9,8%	\$0,30 5,8%	3,48	13.361	14,9%
<input type="checkbox"/> 12.16 Tempatnya kambing Senduro asli! PASAR HEWAN SEN...	2.000 2,0%	114,0 6,2%	10 3,6%	\$0,32 6,1%	3,25	13.056	13,4%
<input type="checkbox"/> 19 KHRP PENGIRIMAN 12 EKOR SAPI LIMOUSIN PROBOLING...	2.874 2,8%	98,2 5,3%	15 5,4%	\$0,46 8,8%	2,02	23.319	10,9%
<input type="checkbox"/> 16.08 Edisi spektakuler BUKA BUKAAN kambing2 MONSTER	1.089 1,1%	75,1 4,1%	10 3,6%	\$0,19 3,7%	4,08	7.763	10,3%
<input type="checkbox"/> 12.50 CARA MEMBEDAKAN KAMBING HAMIL, BIRAH DAN ...	1.013 1,0%	60,8 3,3%	2 0,7%	\$0,16 3,1%	3,35	8.293	10,5%

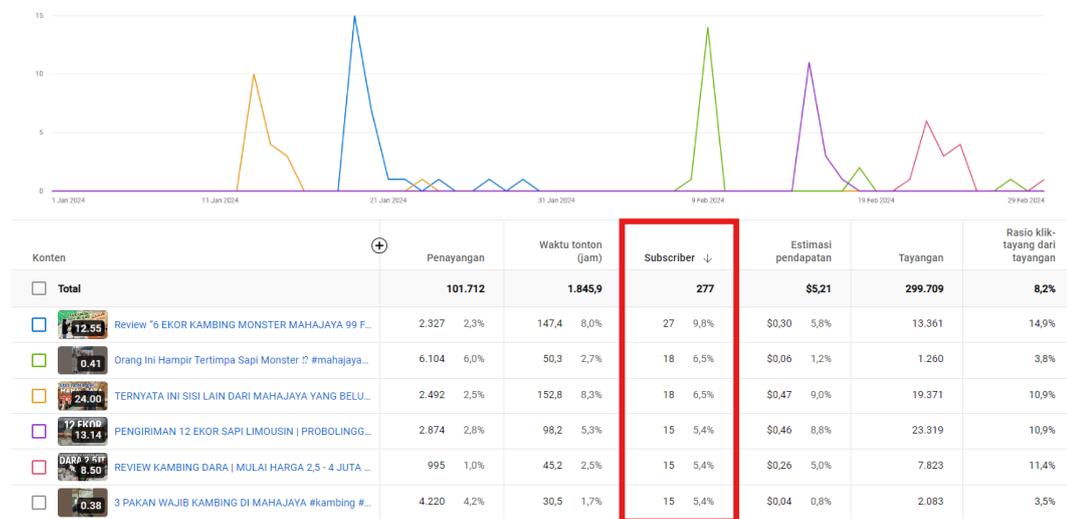
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Video dengan waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa penonton itu tertarik dengan konten yang kita buat dan betah menontonnya. Algoritma *youtube* memprioritaskan video dengan waktu tonton yang tinggi dalam pencarian dan rekomendasi. Hal ini juga dapat meningkatkan peluang video yang dibuat dapat muncul di beranda pengguna lain. Dan dengan waktu tonton yang tinggi kita dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan *subscriber* baru dan meningkatkan *engagement* dengan *audience*. Pada gambar diatas menunjukkan waktu tonton yang dihasilkan sebanyak 1.845 jam cukup tinggi untuk dapat meningkatkan peluang mendapatkan pengikut dan bisa menjadi rekomendasi masuk dalam beranda *Youtube*. Hal ini bisa di bandingkan dengan Tabel 3. Data analisis bulan november dan desember 2023 yang mengalami penurunan pada periode 2 bulan tersebut.

4.4.4.3 Pelanggan (*subscriber*)

Pelanggan atau *subscriber* merupakan seorang pengguna yang memilih untuk mengikuti *channel* yang kita buat. Dengan kata lain, mereka yang telah menekan tombol "subscribe" pada *channel* yang kita buat. *Subscriber* juga menjadi metrik penting untuk mengukur popularitas dan kesuksesan dari *channel* kita. Semakin banyak *subscriber* yang *channel* kita miliki, semakin banyak pula orang yang tertarik dengan konten kita. Tentu saja dengan banyaknya pengikut dalam sebuah akun media sosial kita semakin mudah kita mencari pelanggan atau konsumen dalam mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebuah produk yang kita jual pada platform media sosial.

Gambar 18. Subscriber/Pelanggan



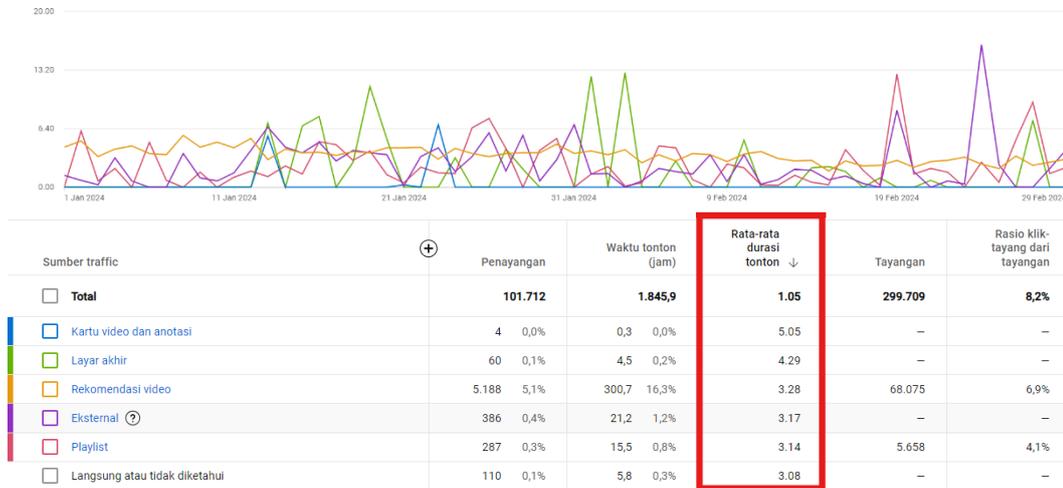
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Subscriber lebih cenderung untuk menonton video baru yang kita upload dan berinteraksi dengan konten yang kita buat, seperti memberikan *like*, komentar, dan *share*. *Channel* dengan jumlah *subscriber* yang banyak memiliki potensi lebih besar dalam mendapatkan penghasilan dari *Youtube*, misalnya melalui iklan dan sponsorship. Pada gambar diatas menunjukkan *subscriber* yang dihasilkan +277 subscriber cukup banyak peningkatan dari *subscriber* yang di dapatkan. Dengan begitu akun Mahajaya *Channel* banyak diminati oleh para pengguna yang suka dengan topik seputar dunia peternakan. Hal ini bisa di bandingkan dengan Tabel 3. Data analisis bulan november dan desember 2023 yang mengalami penurunan pada periode 2 bulan tersebut.

4.4.4.4 Durasi Tonton Rata-Rata

Durasi tonton rata-rata (Average View Duration – AVD) pada *youtube* merupakan rata-rata lama waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton sebuah video. Metrik ini dihitung dengan cara menjumlahkan total waktu tonton semua video dan membaginya dengan total jumlah penayangan. Durasi tonton rata-rata ini merupakan metrik penting untuk mengukur sebarang menarik video yang kita buat bagi *audience*. Dengan durasi tonton rata-rata yang tinggi dapat meningkatkan peluang video yang dibuat dalam menjadi rekomendasi *Youtube* dan muncul di beranda pengguna lainnya.

Gambar 19. Durasi Tonton Rata-Rata



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Durasi tonton rata-rata yang tinggi dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan *subscriber* baru dan meningkatkan *engagement* dengan *audience*. Durasi tonton rata-rata yang didapat pada akun Mahajaya Channel yakni 1.05 hal ini masih cukup tinggi dalam perhitungan durasi tonton rata-rata. Hal ini bisa di bandingkan dengan Tabel 3. Data analisis bulan november dan desember 2023 yang mengalami penurunan pada periode 2 bulan tersebut.

4.4.4.5 Usia

Dalam *youtube* analisis usia mengacu pada demografi penonton video yang kita buat berdasarkan rentang usia. Data ini dapat membantu kita dalam memahami siapa yang menonton video kita dan dalam membuat konten yang lebih relevan dengan *audience channel Youtube* kita. Data usia juga dapat membantu kita memahami siapa yang menonton video kita. Apakah video kita ditonton oleh anak-anak, remaja, dewasa muda, atau orang tua. Dan konten seperti apa yang paling menarik bagi kelompok usia yang berbeda. Jenis konten apa yang paling disukai oleh anak-anak, remaja, dewasa muda, atau orang tua. Tentunya dari hal tersebut kita dapat menyesuaikan konten seperti apa yang akan kita buat untuk kelompok usia tertentu tersebut.

Gambar 20. Grafik Usia



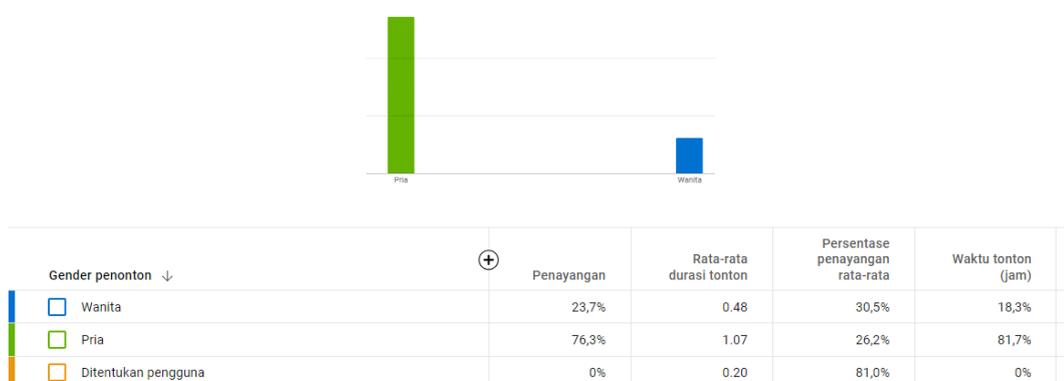
Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Terlihat jelas pada gambar diatas bahwa penonton yang menonton video konten Mahajaya *Channel* yakni usia 25-34 untuk penonton paling tinggi. Namun terlihat dari hasil analisis terbukti usia 35-44 yang menjadi target pasar paling relevan dengan konten dari Mahajaya *Channel*. Sebab usia 35-44 ini adalah usia orang dewasa sampai orang tua yang paling sering menonton *youtube*. Hal ini juga menjadi sebuah kebiasaan bahwa usia 35-44 orang yang lebih aktif dan kritis dalam menonton sebuah tontonan terlebih pada media sosial *youtube*. Sehingga usia 35-44 ini menjadi usia paling dominan dan relevan.

4.4.4.6 Jenis Kelamin

Dalam *Youtube* analisis jenis kelamin ini mengacu pada demografi penonton video yang kita buat berdasarkan gender. Data ini dapat membantu memahami siapa yang menonton video yang kita buat dan membantu dalam membuat konten yang relevan dengan *audience*. Hal ini juga dapat meningkatkan performa *channel Youtube* yang dijalankan.

Gambar 21. Jenis Kelamin



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa penonton berdasarkan jenis kelamin disini masih lebih mendominasi pada laki-laki sehingga untuk target *audience* yang ingin dicapai sudah tepat. Karna untuk konten video yang membahas seputar dunia peternakan ini memang lebih menargetkan pada penonton dengan jenis kelamin laki-laki.

Dari hasil data analisis dapat dihasilkan volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* setelah pengembangan akun melalui media sosial *Youtube* pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Februari 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Volume Penjualan Kambing

No	Bulan	Tahun	Penjualan (ekor)
1	Januari	2024	60
2	Februari	2024	65
Total			125

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Pada tabel diatas volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* setelah pemanfaatan melalui media sosial *Youtube* pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Februari 2024 dapat menjual sebanyak 125 ekor. Dari hasil pengembangan akun berdasarkan hasil kajian analisis melalui media sosial *youtube* bahwa *youtube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan.

Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan ditemukan penelitian bahwa jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian sebenarnya (Suryani et al., 2022). Pengaruh media sosial juga cenderung tinggi. Hal tersebut dibuktikan oleh indikator media sosial yang terkait dengan tingkat kepercayaan pada media sosial memiliki nilai rata-rata tinggi sebesar 3,91 (Suryani et al., 2022).

4.5 Analisis Kelayakan Usaha

4.5.1 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa. Jenis biaya berdasarkan sifatnya ini dapat dibedakan menjadi dua yakni biaya tetap dan biaya variable. Adapaun rincian biaya produksi yang terdapat pada (Lampiran Analisis Usaha CV. Mahajaya 99 *Farm*) dan berikut biaya produksi usaha peternakan kambing PE Mahajaya 99 *Farm* selama 1 periode :

Tabel 9. Biaya Produksi selama 1 Periode

Uraian	Biaya (Rp)
Investasi	361.514.011
Penyusutan	2.330.989
Biaya Tetap	131.945.000
Biaya Variabel	231.900.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh Peternakan Mahajaya 99 *Farm* berupa biaya dari aset-aset yang dibutuhkan selama proses produksi, yang dimana biaya tersebut sebesar Rp. 131.945.000. kemudian biaya tersebut mengalami penyusutan dalam 1 periode (2 bulan) sebesar Rp. 2.330.989. Dan biaya variabel yang dikeluarkan selama 1 periode dengan pemeliharaan 2 bulan sebesar Rp. 231.900.000.

Biaya produksi Peternakan Mahajaya 99 *Farm* yang terdiri dari total biaya tetap sebesar Rp. 131.945.000 ditambahkan dengan biaya variabel sebesar Rp. 231.900.000 adalah Rp. 363.845.000.

4.5.2 Penerimaan

Sumber utama dari penerimaan Peternakan Mahajaya 99 *Farm* adalah hasil dari penjualan kambing PE sebanyak 125 ekor pada bulan januari sampai dengan bulan february 2024 sebesar Rp. 368.450.000, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 10. Penerimaan selama 1 Periode

Tanggal	Volume Penjualan	Bobot Badan (Kg)	Penerimaan(Rp)
Januari			
06 Januari 2024	2	50	7.500.000
16 Januari 2024	2	53	7.950.000
20 Januari 2024	5	40	15.000.000
27 Januari 2024	5	52	19.500.000
31 Januari 2024	46	Data di nota	77.625.000
Total	60		127.575.000
Februari			
7 Februari 2024	5	53	19.875.000
19 Februari 2024	3	40	9.000.000
22 Februari 2024	6	50	22.500.000
27 Februari 2024	40	Data di nota	138.500.000
29 Februari 2024	11	Data di nota	51.000.000
Total	65		240.875.000
Penerimaan per 2 bulan	125		368.450.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

4.5.3 Keuntungan

Keuntungan adalah selisih antara pendapatan dan pengeluaran sebuah usaha selama periode tertentu. Keuntungan usaha peternakan dipengaruhi oleh jumlah penerimaan dan total biaya produksi. Keuntungan diperoleh jika penerimaan lebih tinggi dibandingkan dengan total biaya. Semakin besar keuntungan maka akan semakin layak usaha peternakan ini dikembangkan.

Tabel 11. Keuntungan selama 1 periode (2 bulan)

No	Keuntungan	Jumlah (Rp)
1	Total Penerimaan	368.450.000
2	Total biaya produksi	234.230.989
	Total keuntungan	134.219.011
	Keuntungan per ekor	1.073.752
	Keuntungan per bulan	67.109.505

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa keuntungan peternakan Mahajaya 99 Farm per periode (2 bulan) sebesar Rp.134.219.011, keuntungan per ekor sebesar Rp. 1.073.752, dan keuntungan per bulannya sebesar Rp. 67.109.505.

4.5.4 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

R/C Ratio (Revenue Cost Ratio) merupakan perbandingan antara penerimaan dengan biaya (soekartawi 2006).

$$\begin{aligned} R/C \text{ Ratio} &= \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya} \\ &= \text{Rp. } 368.450.000 : \text{Rp. } 234.230.989 \\ &= 1,57 \end{aligned}$$

Pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* memiliki *R/C Ratio* sebesar 1,57 yang artinya *R/C Ratio* > 1 maka dapat dikatakan bahwa usaha Peternakan Kambing PE Mahajaya 99 *Farm* menguntungkan dan layak untuk dijalankan.

4.5.5 Break Event Point (BEP)

BEP merupakan sebuah 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 produk/unit dan BEP harga. BEP produk didapatkan dari total biaya produksi yang dibagi dengan harga jual kambing PE. Sedangkan BEP harga didapatkan dari total biaya produksi yang dibagi dengan hasil produksi. BEP produk/unit dan BEP harga pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. BEP Produk/Unit dan BEP Harga Peternakan Mahajaya 99 *Farm*

Uraian	Perhitungan	Rill
BEP Harga (Rp)	47.685/kg	75.000/kg
BEP Produksi (Unit)	79 ekor	125 ekor

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa titik impas penjualan dalam 1 periode (2 bulan) nya tidak mengalami kerugian dan tidak mengalami keuntungan bila ternak dijual dengan harga Rp. 47.685/kg berat hidup, sedangkan di lapangan (Rill) ternak dijual dengan harga Rp. 75.000/kg berat hidup. BEP produksi dimana peternak mengalami titik impas dengan menjual 79 ekor, sedangkan keadaan di lapangan peternak dapat menjual 125 ekor kambing PE. Dengan demikian berdasarkan nilai BEP produk/unit dan BEP harga dari dua skala usaha tersebut menunjukkan bahwa usaha layak untuk dijalankan dan dikembangkan.

4.5.6 Return On Investment (ROI)

Return On Investment (ROI) merupakan Analisa yang digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah perusahaan dengan dana keseluruhan yang ditanamkan dalam modal yang digunakan untuk operasional perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. *ROI* pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. ROI Peternakan Mahajaya 99 *Farm* selama 1 periode

Keterangan	Jumlah
1. Laba Bersih (Rp)	Rp. 127.508.060
2. Total Aktiva (Rp)	Rp. 361.514.011
3. <i>Return On Investment</i> (%)	35,2%

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan nilai *ROI* yang didapat sebesar 35,2%, yang berarti bahwa setiap modal yang diinvestasikan dapat memberikan keuntungan. 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. Semakin tinggi nilai *ROI*, maka semakin baik perputaran modal perusahaan yang beriringan dengan investasi suatu perusahaan.

4.6 Implementasi Bussines Plan yang dapat Diterapkan Berdasarkan Penelitian Pada Peternakan Mahajaya 99 *Farm* Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo

4.6.1 Pendahuluan

1. Latar Belakang

Kambing mempunyai prospek yang sangat baik karna kebutuhan akan daging yang tidak pernah sepi dari permintaan pasar. Di wilayah Bondowoso sudah cukup banyak rumah makan atau restoran yang dibuka dan memasok persediaan daging kambing. Kebutuhan masyarakat Bondowoso akan daging kambing selain kebutuhan konsumsif juga sengat dibutuhkan untuk kebutuhan lain, seperti kurban, aqiqah, dan acara hajatan lainnya.

Beternak kambing terbilang cukup mudah dan murah karena bahan pakan untuk kambing tergolong mudah untuk didapatkan dan selalu tersedia, dibandingkan dengan usaha budidaya lainnya seperti ikan, ayam dan sebagainya. Usaha ternak kambing intensif banyak dilakukan oleh masyarakat Kota Bondowoso.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Nilai Budaya

- Visi
 1. Menjadikan sebuah usaha di bidang peternakan yang inovatif dan inspiratif
- Misi
 1. Menyediakan produk susu atau daging yang berkualitas
 2. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati
 3. Memberikan paket promo menarik kepada konsumen atau pelanggan.
- Tujuan
 1. Mendapatkan keuntungan disetiap penjualan ternak agar dapat mengembangkan sebuah usaha kambingnya.
 2. Menyediakan kebutuhan akan daging kambing untuk masyarakat sekitar.
 3. Menyediakan sumber protein hewani yang lezat dan digemari banyak orang.

4.6.2 Gambaran Usaha

Usaha peternakan kambing memiliki potensi yang besar untuk dijalankan dan dikembangkan karena kebutuhan akan daging kambing di pasar semakin meningkat, selain peternakan kambing dijadikan tabungan peternakan kambing juga bisa dijadikan usaha yang sangat menguntungkan. Pada peternakan kambing ini memiliki sebuah nama usaha “Sultan *Farm*” dengan nama tersebut berharap konsumen dan para peternak lebih mudah dalam mengingatnya. “Sultan *Farm*” memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha dibidang peternakan kambing dan dapat memenuhi kebutuhan akan daging kambing khususnya pada masyarakat Kota Bondowoso. Selain itu Sultan *Farm* juga menyediakan jasa pengiriman kambing ke lokasi pembeli ataupun konsumen. Perternakan ini juga dapat

berinteraksi dengan berbagai media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, *facebook* maupun *tiktok*. Dengan memanfaatkan media sosial target *marketing* dari Sultan *Farm* bukan hanya Kawasan Kota Bondowoso melainkan seluruh kawasan Provinsi Jawa Timur. Sultan *Farm* ini merupakan peternakan yang menjual produk kambing pedaging mulai dari usia bakalan sampai dengan kambing dewasa.

4.6.3 Aspek Pemasaran

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Berikut segmentasi pasar pada usaha ternak kambing Sultan *Farm*.

- Segmentasi demografis
 1. Usia : Laki-laki dan Perempuan
 2. Jenis Kelamin : Tidak ada batasan usia
 3. Tingkat ekonomi : Tidak ada batas
- Segmentasi psikografis
 1. Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi daging kambing
 2. Kebutuhan acara khusus seperti aqiqah, kurban dan acara hajatan lainnya.
- Segmentasi geografis
 1. Geografis yang dituju adalah masyarakat Kota Bondowoso dan peternak kambing disekitar Kota Bondowoso.

B. Target Pasar

Target pasar dari peternakan Sultan *Farm* ini diantaranya sebagai berikut :

1. Peternak daerah sekitar Bondowoso
2. Masyarakat yang membutuhkan untuk acara khusus seperti aqiqah, kurban maupun hajatan lainnya.
3. Pedagang sate kambing, catering atau rumah makan.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan pada peternakan Sultan *Farm* yakni menggunakan strategi pemasaran analisis *SWOT* (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*).

1. Product (Produk)

Peternakan Sultan *Farm* menjual kambing local yang berkualitas baik dengan selalu mengedepankan Kesehatan ternak kambing, di peternakan ini tidak hanya menjual kambing yang siap potong melainkan juga menjual kambing bakalan sampai dengan siap potong.

2. Price (Harga)

Peternakan Sultan *Farm* menjual kambing dari berbagai harga sesuai dengan umur dan bobot badan kambing tersebut, kambing jantan umur 5 – 12 bulan Rp. 700.000 – 1.800.000/ekor, betina Rp. 650.000 – 1.500.000/ekor, kambing jantan umur 12 bulan keatas Rp. 2.200.000 – 3.500.000/ekor, betina Rp. 1.900.000 – 2.800.000/ekor.

3. Place (Tempat)

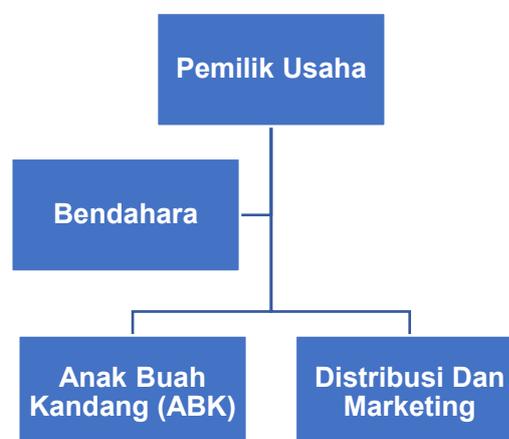
Lokasi atau tempat usaha ini sangat menentukan keberhasilan dalam sebuah usaha, tempat yang dipilih untuk peternakan kambing Sultan *Farm* adalah tempat yang jauh dari pemukiman warga dengan tujuan menghindari adanya gangguan polusi dari bau peternakan seperti bau kotoran hewan dan kebisingan dari peternakan yang dapat menjadi problem solving dari peternakan Sultan *Farm*.

4. Promotion (Promosi)

Peternakan Sultan *Farm* menggunakan 2 sistem promosi yaitu secara langsung dan secara online, pemasaran langsung dilakukan di lokasi peternakan. Sedangkan promosi secara online dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok*, maupun *Youtube*.

4.6.4 Aspek Organisasi dan Manajemen

Gambar 22. Struktur Organisasi Sultan *Farm*



Keterangan :

1. Pemilik Usaha : sebagai penanggung jawab segala bentuk kegiatan yang ada di peternakan dan bertugas untuk mengembangkan usahanya.
2. Bendahara : mengordinasikan segala aktivitas keuangan yang ada di peternakan kepada pemilik peternakan dan memfasilitasi kebutuhan pembiayaan selama proses produksi berlangsung.
3. Anak Buah Kandang (ABK) : bertanggung jawab atas pekerjaan yang ada di dalam sebuah kandang dari proses perawatan kambing, pemberian pakan, serta menjaga lingkungan kandang tetap bersih, sehat, aman dan nyaman.
4. Distribusi dan *Marketing* : bertugas dan berkewajiban dalam mempromosikan serta memasarkan usaha ternak kambing dan mendistribusikan kambing kepada para konsumen.

4.6.5 Aspek Produk

Gambar 23. Layout Kandang Sultan Fa



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Secara umum manajemen perkandangan sangatlah penting sebab kandang berfungsi sebagai tempat melindungi ternak dari cuaca ekstreme seperti angin kencang, hujan, panas matahari secara langsung, mempermudah dalam pengelolaan dan pengawasan terhadap ternak dari penggunaan pakan, pertumbuhan ternak, dan segala bentuk penyakit, menjaga kehangatan ternak saat malam hari dari suhu dingin, serta menjaga ternak dari gangguan hewan buas dan pencuri.

Peternakan Sultan *Farm* menggunakan sistem perkandangan yang intensif karena di peternakan ini lebih fokus kepada proses penggemukan kambing atau fattening, dan dipeternakan ini menggunakan kandang panggung yang tujuannya agar dapat mempermudah peternak dalam membersihkan kotoran dan urin kambing.

Alat produksi pada peternakan berguna untuk membantu peternak dalam menjalankan pekerjaannya sehingga lebih mudah dan cepat, di peternakan Sultan *Farm* ada beberapa alat produksi seperti cangkul, sabit, sapu dan gerobak untuk kegiatan sanitasi kandang seperti pembersihan kandang dan pembersihan kotoran ternak. Tong atau silo yang berfungsi sebagai tempat untuk menampung pakan dan untuk pembuatan silase, sedangkan mesin pencacah rumput berguna untuk mencacah rumput sebelum diberikan ke ternak ataupun sebelum di proses untuk pembuatan silase.

Tabel 14. Jumlah alat produksi di Peternakan Sultan *Farm*

No	Alat Produksi Peternakan	Jumlah
1	Cangkul	2
2	Sabit	4
3	Sapu	4
4	Karung	12
5	Artco	2
6	Timbangan	1
7	Mesin Pencacah Rumput	1
8	Tong/silo	5

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

4.6.6 Aspek Keuangan

Tabel 15. Biaya Investasi

No	Keterangan	Jumlah (Rp)	Umur Ekonomis
1	Izin Pendirian Usaha	3.000.000	-
2	Pembangunan Kandang	30.000.000	5 tahun
3	Peralatan Produksi	10.000.000	3 Tahun
4	Bakalan Kambing (100 ekor)	150.000.000	-
Total Kebutuhan Investasi = Rp. 193.000.000			

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Tabel 16. Biaya Tetap

No	Keterangan	Jumlah (Rp)	Total/Bulan
1	Kandang	30.000.000	500.000
2	Alat Produksi	10.000.000	277.777
3	Biaya Karyawan	1.500.000/pegawai	6.000.000
Total Kebutuhan Investasi = Rp. 6.777.777			

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Tabel 17. Biaya Variabel

No	Keterangan	Jumlah (Rp)	Total/Bulan
1	OVK (vitamin dan obat ternak)	500.000	500.000
2	Pakan Hijauan (100 ekor x 3kg x Rp. 800)	240.000/hari	7.200.000
3	Pakan Konsentrat (100 ekor x 1kg x Rp. 1000)	100.000/hari	3.000.000
4	Pembelian Bibit Kambing	1.500.000	150.000.000
5	Air dan Listrik	200.000	200.000
Total Kebutuhan Investasi = Rp. 160.900.000			

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Produksi} &= \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel} \\
 &= \text{Rp. 6.777.777} + \text{Rp. 160.900.000} \\
 &= \text{Rp. 167.677.777}
 \end{aligned}$$

Biaya produksi adalah jumlah biaya yang dikeluarkan dalam suatu usaha untuk memperoleh sebuah produk. Biaya produksi diperoleh dari biaya tetap ditambah dengan biaya tidak tetap atau biaya variabel. Biaya produksi pada peternakan Sultan Farm sebesar Rp. 167.677.777

Tabel 18. Penerimaan

No	Uraian	Jumlah/ekor	Harga/kg	Total
1	Penjualan Kambing	100	Rp. 65.000	Rp. 260.000.000
Total				Rp. 260.000.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Penerimaan usaha ternak kambing merupakan total hasil yang diperoleh peternak dalam masa pemeliharaan. Penerimaan tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber pada usaha peternakan kambing yang dijalankan. Pada peternakan Sultan *Farm* penerimaan didapat dari penjualan kambing dimana 1 bulan dapat menjual 100 ekor dengan bobot panen 40kg/ekor maka harga per ekornya yaitu Rp. 2.600.000

Tabel 19. Pendapatan

No	Uraian	Jumlah (Rp)
1	Penerimaan	260.000.000
2	Biaya Produksi	167.677.777
Total Pendapatan		92.222.223

Sumber : Data primer diolah penulis (2024)

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi yang akan dikeluarkan peternak. Penerimaan pada peternakan Sultan *Farm* sebesar Rp. 260.000.000 yang dikurangi dengan biaya produksi Rp. 167.677.777 sehingga diperoleh pendapatan sebesar Rp. 92.222.223

4.6.7 R/C Ratio

R/C Ratio merupakan singkatan dari *Revenue Cost Ratio* atau lebih dikenal sebagai perbandingan antara penerimaan dan biaya. Semakin tinggi nilai *R/C* maka semakin besar perusahaan menghasilkan keuntungan.

$$\begin{aligned}
 R/C \text{ Ratio} &= \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya} \\
 &= \text{Rp. 260.000.000} : \text{Rp. 167.677.777} \\
 &= 1,55
 \end{aligned}$$

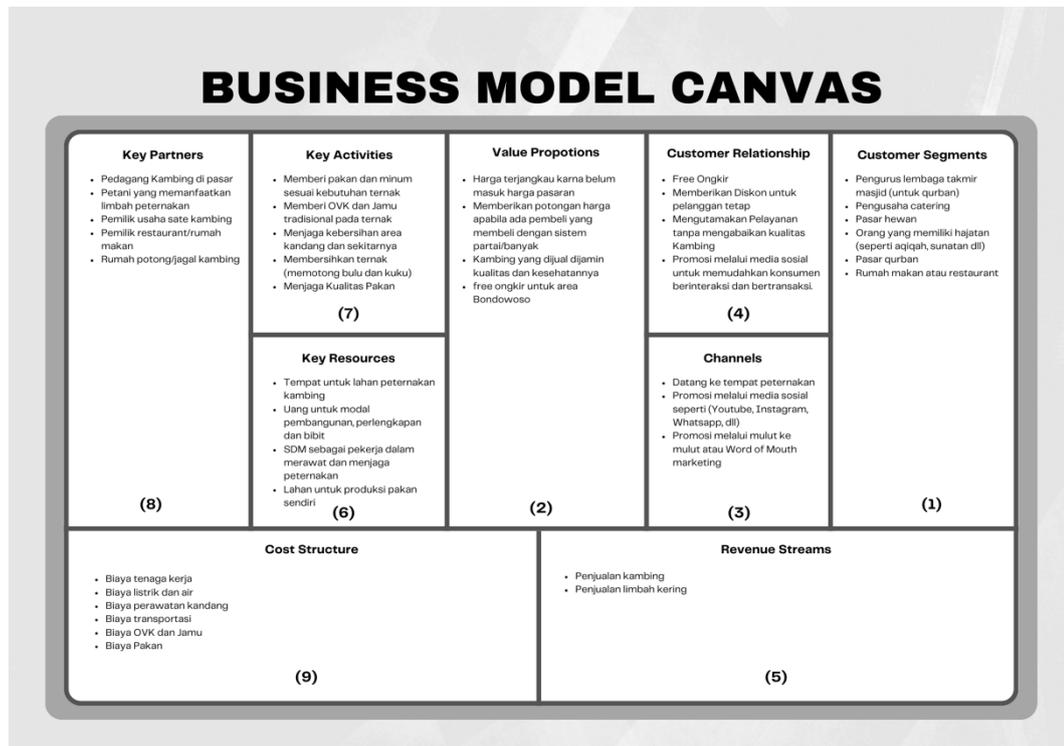
Dari hasil *R/C ratio* diatas ditemukan sebesar 1,54 lebih besar dari 1, maka dapat dikatakan bahwa peternakan Sultan *Farm* menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.

4.6.8 Break Event Point (BEP)

- a. BEP Harga = Total Biaya : Jumlah Produksi
 = Rp. 167.677.777 : 4.000kg
 = Rp. 41.919
- b. BEP Produksi = Total Biaya : Harga Jual
 = Rp. 167.677.777 : Rp. 2.600.000
 = 64,49 unit
 = 65 unit

Dari data diatas dapat diketahui bahwa titik impas atau BEP penjualan dalam 1 periode dimana tidak mengalami kerugian dan tidak mengalami keuntungan bila ternak dijual dengan harga Rp. 41.919/kg berat hidup, sedangkan hasil dilapangan ternak dijual dengan harga Rp. 65.000/kg berat hidup. BEP produksi dimana mengalami titik impas dengan menjual 65 ekor, sedangkan keadaan dilapangan peternak dapat manual sebanyak 100 ekor. Dengan demikian berdasarkan nilai BEP harga dan BEP produksi tersebut menunjukkan usaha layak dijalankan dan dikembangkan.

4.6.9 Bussines Model Canvas (BMC)



BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. CV Mahajaya 99 *Farm* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan khususnya peternakan kambing peranakan etawa. Berdiri dari tahun 2016 dengan seorang pengusaha muda yang bernama Mohammad Imron. Strategi pemasaran yang digunakan pada peternakan Mahajaya 99 *Farm* dalam mempromosikan produknya yakni secara offline dan online. Untuk saat ini peternakan Mahajaya 99 *Farm* melakukannya secara online melalui media sosial *Youtube* dan *Whatsapp*. Produk yang Mahajaya 99 *Farm* jual yakni Kambing PE.
2. Sebelum dilakukannya pengembangan akun didapatkan penurunan yang signifikan dari akun Mahajaya Channel yakni pada Frekuensi postingan 2 bulan terakhir Mahajaya *Channel*, bulan November 2023 penayangan sebesar 10,7 ribu, waktu tonton 299,3 jam, dengan total 8 postingan *short* video saja. Dan untuk bulan Desember 2023 dimana penayangan sebesar 18,1 ribu, waktu tonton 665,3 jam, dengan total 1 *short* dan 2 video. Untuk itu perlu adanya frekuensi postingan yang lebih banyak lagi agar dapat menaikkan *insight* dari akun Mahajaya *Channel*. Selain frekuensi postingan yang perlu kita tingkatkan seperti, ide konten, judul video, cover atau thumbnail, dan waktu upload. Hasil dari pengembangan akun didapatkan sebuah analisis data yang terjadi selama periode 1 Januari – 29 Februari 2024 yang dimana menunjukkan jumlah penayangan sebesar 101,7 ribu, waktu tonton 1,8 ribu, *subscriber* +277 hal ini berhasil menaikkan tingkat engagement akun dari Mahajaya Channel. Dan hasil pengembangan akun didapatkan bahwa *youtube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan. Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen.
3. Dari hasil analisis kelayakan usaha Peternakan Mahajaya 99 *Farm* dapat dikatakan layak karena hasil dari perhitungan sebagai berikut :
 - BEP Produksi 79 ekor (Perhitungan)

- BEP Produksi 125 ekor (Rill)
 - BEP Harga Rp. 47.685/kg (Perhitungan)
 - BEP Harga Rp. 75.000/kg (Rill)
 - R/C Ratio 1,57
 - ROI 35,2%.
4. Proyeksi hasil analisis kedepan di katakan layak sehingga dituangkan dalam bentuk bisnis plan yang meliputi :
- Segmentasi Pasar (demografis, psikografis, dan geografis)
 - BEP Harga Rp. 41.919
 - BEP Produksi 65 Unit
 - RC Rasio 1,55

5.2 Saran

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

1. Sebaiknya dalam melakukan sebuah promosi produk penjualan khususnya pada hewan atau ternak kambing PE lebih dimaksimalkan lagi dan tentunya diperluas lagi tujuannya untuk bisa memikat banyak konsumen yang tertarik pada produk kambing PE ini. Dari hal ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan kambing di Peternakan Mahajaya 99 *Farm*.
2. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan sebuah sistem promosi yang baik dan relevan melalui media sosial guna dapat meningkatkan penjualan sebuah produk yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Asnidar & Asrida. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak Di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian*, 1(1), 39–47.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Lestaring Basuki, D. W., & Al Biruni, M. (2022). Pengembangan Konten YouTube Marketing pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(2), 428. <https://doi.org/10.24036/sb.02700>
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Chen et al. (2017). *Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective*. 37(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Dimayanti, A. (2018). Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Faiqah et al. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Contemporary Buddhism*, 5(2), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Fawaid. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. 4(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- 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>
- Hays et al. (2013). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among National Tourism Organisations. *יוניברסיטת תל אביב*, 66, 39–37.
- Iswandi. (2018). Keputusan Konsumen Daging Ayam Ras Dalam Bentuk Karkas Dan Fillet Berbasis Digital Marketing Dan Delivery Order. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi*

Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 15(1), 165–175.

- Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (Kaligis) 199. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3, 199–213.
- Murnawati, M., Erti, L., & Tasril, T. (2019). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Finansial Usaha Jelli Kelapa Pada Umkm Dekla Di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 60–64. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i1.336>
- Novianty, A., Andrie, B. M., Puspitasari, A., & Mauladi, M. A. R. (2022). Peluang pemasaran digital produk hasil ternak kambing peranakan etawa pada usahatani ternak berskala kecil. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*, 401–407.
- Nur Islahwati et al. (2020). *Pengaruh Digital Influencers dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020)*. 6(July), 1–23.
- Nurfitri, N., & Hidayati, R. (2011). Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu. *E-Journal Undip*, 1–28.
- Pramularso, E. Y., Nurhayaty, E., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Business Plan Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Pada Komunitas Perempuan Indonesia Maju. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 726. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8335>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahim dan Hastuti. (2007). *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rana Kamillah. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ ndshvv) The Effect of Information Quality , Attractiveness , and Post Frequency on the Effectiveness of*. 1–15.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180.
- Sajari et al. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Keripik pada UD. Mawar di

- Gampong Batee le Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(2), 116–124.
- Simatupang, S., Butarbutar, M., Chandra, E., Silalahi, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S., Surabaya No, J., Dwikora, K., & Siantar Barat, K. (2022). Maker: Jurnal Manajemen Media Sosial Youtube Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Desember*, 8(2), 138.
- Soekartawi. (2016). *Analisis Usaha Tani*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success in The Web*. John Wiley & Sons.
- Sudrajat, A., Suparta Budisatria, I. G., Bintara, S., Vury Rahayu, E. R., Hidayat, N., & Chsristi, R. F. (2021). Produktivitas Induk Kambing Peranakan Etawah (PE) di Taman Ternak Kaligesing. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, 21(1), 27. <https://doi.org/10.24198/jit.v21i1.33390>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.
- Sylvia Saragi Sitio, V. (2017). Strategi Bisnis Model dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi kasus di industri kecil dan menengah (IKM) Bir Pletok Bu Lina di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1), 1–16.
- Togodly et al., 2018. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet*. July, 1–23.
- Tsai & Men. (2013). *Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites*. *Journal of Interactive Advertising*. 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Wasiati, H., & Faizal, E. (2018). Peternakan Kambing Peranakan Etawa Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v3i1.2242>
- Zulfa. (2020). *Anteseden Urge To Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog Pada Sosial Media Youtube*. 4, 1–23.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Usaha CV Mahajaya 99 Farm

1. Biaya Produksi

BIAYA TETAP							
No	Uraian	Jml	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Nilai Sisa (Rp)	Masa Usang (Thn)	Penyusutan (Rp)
1	Kandang	1	120.000.000	120.000.000	2.000.000	10	11.800.000
2	Mesin Pencacah Rumput	1	7.000.000	7.000.000	130.000	5	1.374.000
3	Panci	2	15.000	30.000			
4	Kompore	1	320.000	320.000	40.000	4	70.000
5	Selang	20	8.000	160.000			
6	Tali	10	5.000	50.000			
7	Gerobak	1	100.000	100.000	15.000	3	28.333
8	Arko	3	300.000	900.000	25.000	5	175.000
9	Sabit	4	25.000	100.000			
10	Jarum Suntik	1	50.000	50.000			
11	Dot Susu Cempe	7	75.000	525.000			
12	Sisir	1	10.000	10.000			
13	Box Container	50	54.000	2.700.000	7.000	5	538.600
Total				131.945.000			13.985.933
Penyusutan/bulan							1.165.494
1 Periode (2 bulan)							2.330.989

Biaya Variabel	Jumlah	Satuan
Biaya pembelian ternak	200.000.000	Rupiah
Harga beli per ekor (125 x Rp 1.600.000)	200.000.000	Rupiah
Biaya pakan hijauan	18.000.000	Rupiah
Hijauan/kg	800	Rupiah
Pemberian hijauan/ekor/hari	3	Kg
Biaya selama 2 bulan sebanyak 100 ekor (125 ekor x 3 kg x 60 hari x Rp 800)	18.000.000	Kg
Biaya pakan konsentrat	7.500.000	Rupiah
Ampas tahu/kg	1.000	Rupiah
Pemberian konsentrat/ekor/hari	1	Kg
Biaya selama 2 bulan sebanyak 100 ekor (125 ekor x 1 kg x 60 hari x Rp 1.000)	7.500.000	Rupiah
Listrik	400.000	Rupiah
Biaya listrik/bulan	200.000	Rupiah
Biaya yang dikeluarkan selama 2 bulan (Rp 200.000 x 2 bulan)	400.000	Rupiah
Biaya Tenaga Kerja	6.000.000	Rupiah
Anak Buah Kandang 4 orang	1.500.000	Rupiah
Subtotal	231.900.000	Rupiah

Total Biaya = Biaya tetap + Biaya Variabel
 = Rp. 2.330.989 + Rp. 231.900.000
 = Rp. 234.230.989
 Total Investasi = Rp. 363.845.000 – Rp. 2.330.989
 = Rp. 361.514.011

2. Penerimaan

Tanggal	Volume Penjualan	Bobot Badan (Kg)	Penerimaan(Rp)
Januari			
06 Januari 2024	2	50	7.500.000
16 Januari 2024	2	53	7.950.000
20 Januari 2024	5	40	15.000.000
27 Januari 2024	5	52	19.500.000
31 Januari 2024	46	Data di nota	77.625.000
Total	60		127.575.000
Februari			
7 Februari 2024	5	53	19.875.000
19 Februari 2024	3	40	9.000.000
22 Februari 2024	6	50	22.500.000
27 Februari 2024	40	Data di nota	138.500.000
29 Februari 2024	11	Data di nota	51.000.000
Total	65		240.875.000
Penerimaan per 2 bulan	125		368.450.000

3. Keuntungan

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan} &= \text{Total Penerimaan} - \text{Total Biaya} \\ &= \text{Rp. } 368.450.000 - \text{Rp. } 234.230.989 \\ &= \text{Rp. } 134.219.011 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Laba Usaha} &= \text{Keuntungan} - 5\% \\ &= \text{Rp. } 134.219.011 - 5\% \\ &= \text{Rp. } 127.508.060 \end{aligned}$$

4. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

$$\begin{aligned} \text{R/C Ratio} &= \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya} \\ &= 368.450.000 : 234.230.989 \\ &= 1,57 \end{aligned}$$

5. Break Event Point (BEP)

$$\begin{aligned} \text{a. BEP Harga} &= \text{Total Biaya} : \text{Jumlah Produksi} \\ &= \text{Rp. } 234.230.989 : 4.912 \text{ kg} \\ &= \text{Rp. } 47.685 \end{aligned}$$

$$\text{b. BEP Produksi} = \text{Total Biaya} : \text{Harga Jual}$$

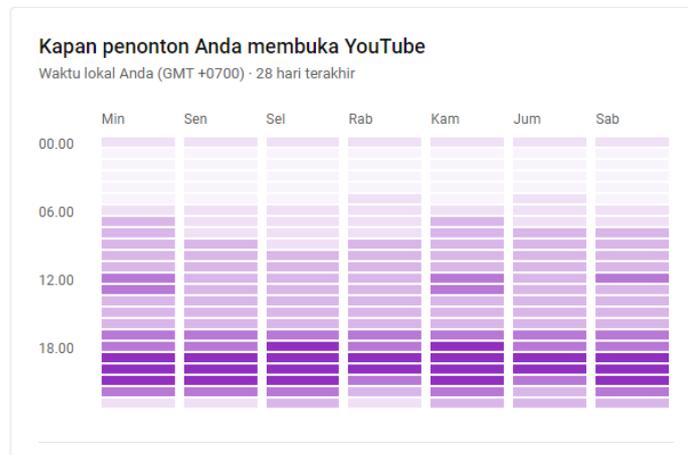
$$= \text{Rp. } 234.230.989 : 2.947.600$$

$$= 79 \text{ Unit}$$

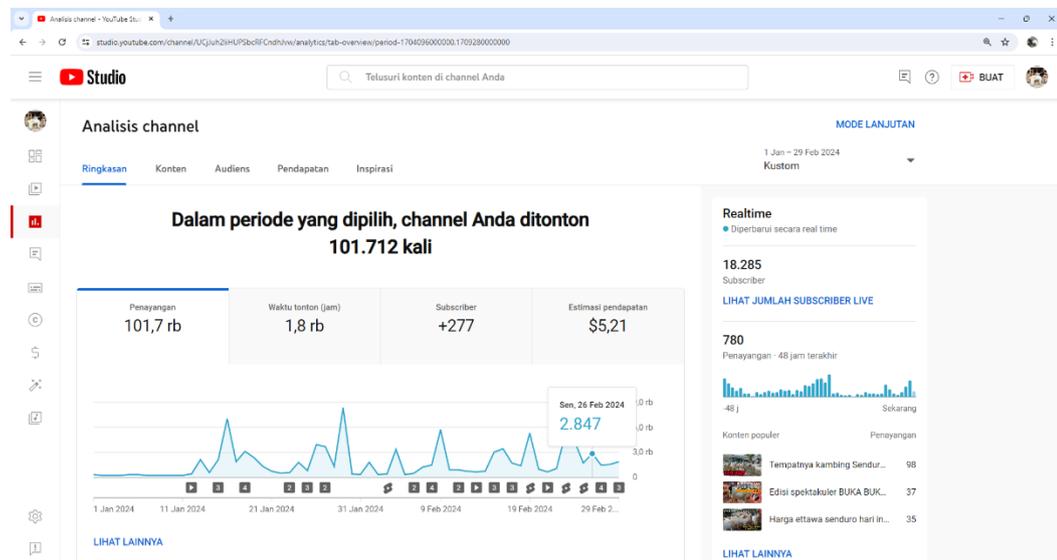
6. Return On Investment (ROI)

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba Usaha (Rp)}}{\text{Modal Usaha (Rp)}} \times 100\% \\ &= \frac{127.508.060}{361.514.011} \times 100\% \\ &= 35,2\% \end{aligned}$$

Gambar waktu upload yang baik



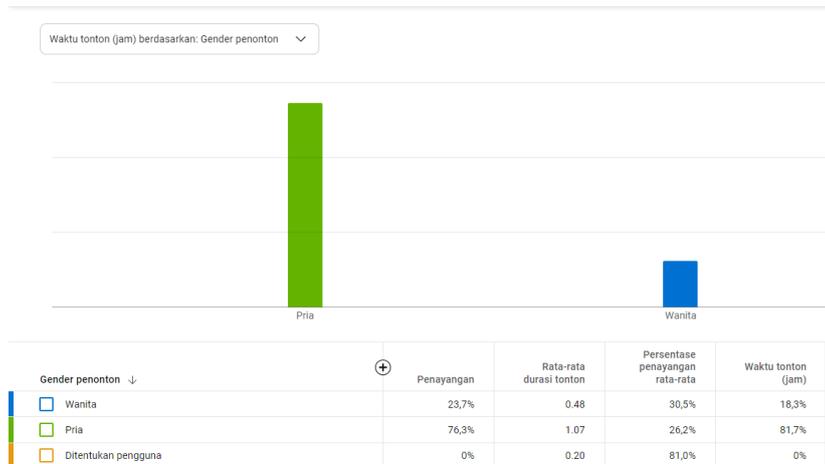
Gambar analisis data 1 Januari – 29 februari 2024



Gambar data Usia



Gambar data Gender



Gambar data insight akun Mahajaya Channel setelah Pengembangan

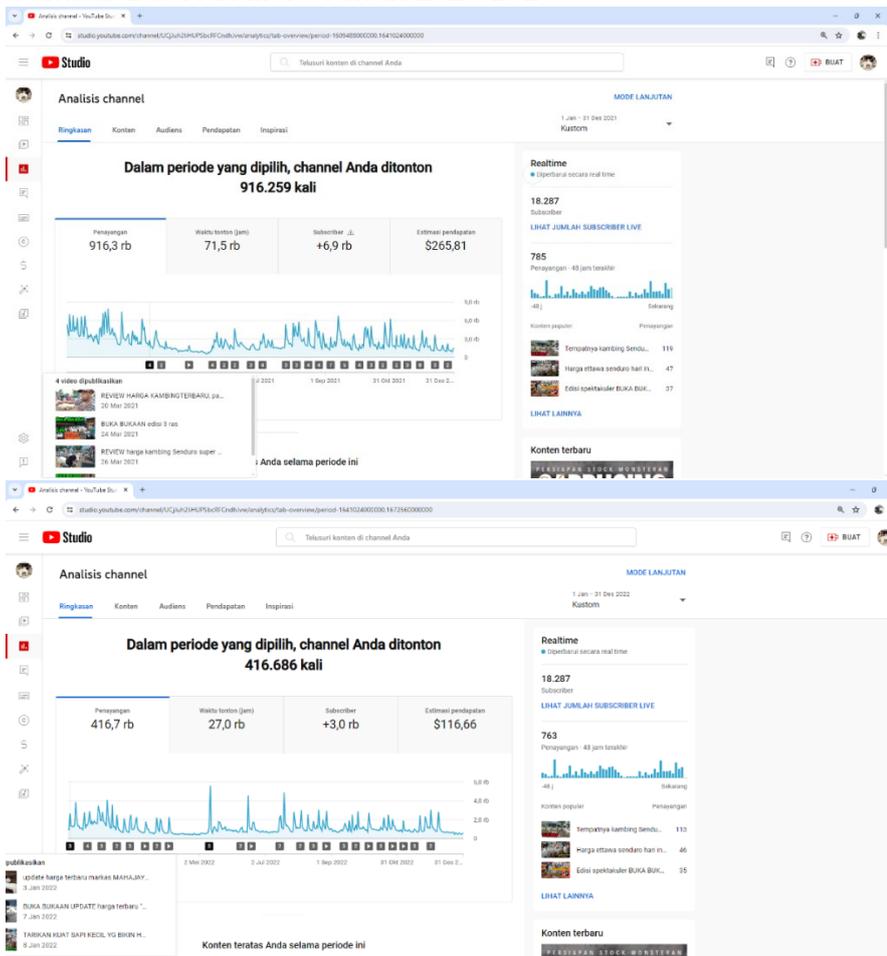
Konten	Penayangan	Waktu tonton (jam)	Subscriber	Estimasi pendapatan	Rata-rata durasi tonton	Tayangan	Rasio klik-tayang dari tayangan
<input type="checkbox"/> Total	101.712	1.845,9	277	\$5,21	1.05	299.709	8,2%
<input type="checkbox"/> 0.25 hobi mahal	9.825 9,7%	59,8 3,2%	8 2,9%	\$0,09 1,8%	0,21	1.313	1,8%
<input type="checkbox"/> 0.33 Pembersihan tempat pakan kambing tiap pagi ternyata...	8.698 8,6%	57,8 3,1%	12 4,3%	\$0,09 1,8%	0,23	1.721	5,5%
<input type="checkbox"/> 0.41 Orang ini Hampir Tertimpa Sapi Monster ?! #mahajaya...	6.104 6,0%	50,3 2,7%	18 6,5%	\$0,06 1,2%	0,29	1.260	3,8%
<input type="checkbox"/> 0.21 Ampas Tahu Pakan Andalan Mahajaya 99 Farm #maha...	4.517 4,4%	20,9 1,1%	9 3,3%	\$0,05 0,9%	0,16	1.664	5,5%
<input type="checkbox"/> 0.21 nyali saja tidak cukup #kambing #mahajayachannel	4.302 4,2%	22,3 1,2%	7 2,5%	\$0,04 0,8%	0,18	3.391	5,8%
<input type="checkbox"/> 0.38 3 PAKAN WAJIB KAMBING DI MAHAJAYA #kambing #...	4.220 4,2%	30,5 1,7%	15 5,4%	\$0,04 0,8%	0,26	2.083	3,5%

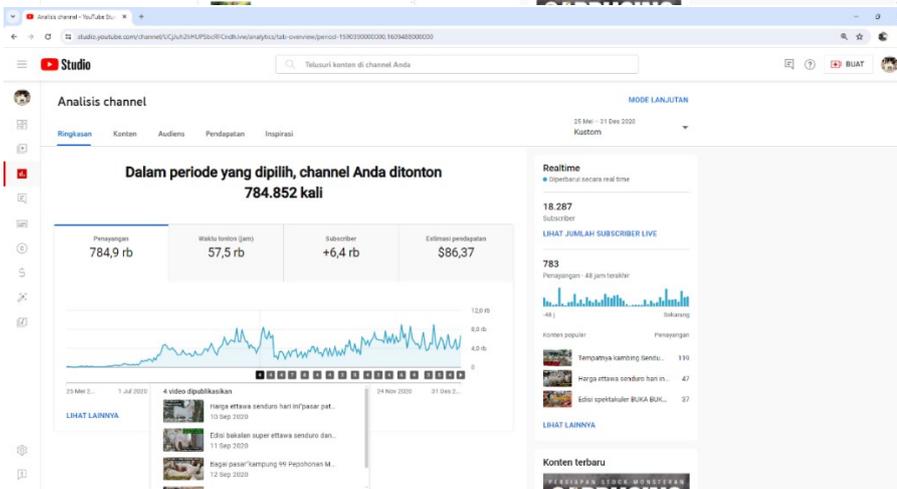
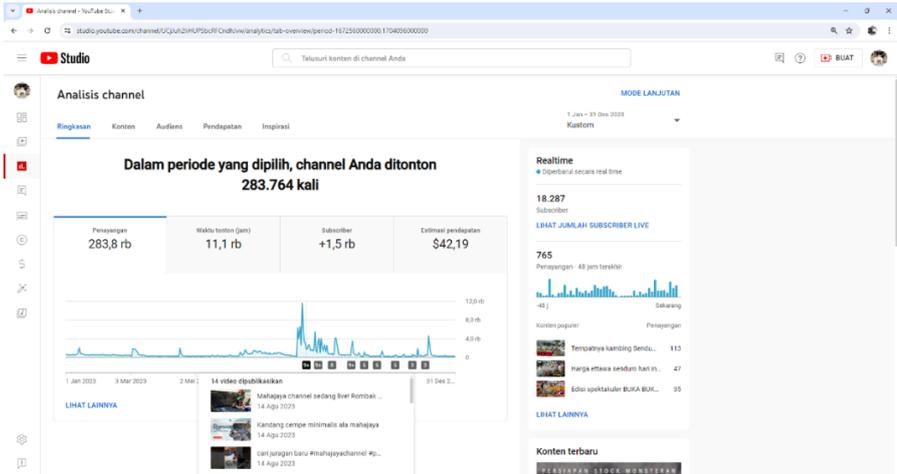
Sumber traffic	Penayangan	Waktu tonton (jam)	Rata-rata durasi tonton	Tayangan	Rasio klik-tayang dari tayangan
<input type="checkbox"/> Total	101.712	1.845,9	1.05	299.709	8,2%
<input type="checkbox"/> Kartu video dan anotasi	4 0,0%	0,3 0,0%	5.05	—	—
<input type="checkbox"/> Layar akhir	60 0,1%	4,5 0,2%	4.29	—	—
<input type="checkbox"/> Rekomendasi video	5.188 5,1%	300,7 16,3%	3.28	68.075	6,9%
<input type="checkbox"/> Eksternal	386 0,4%	21,2 1,2%	3.17	—	—
<input type="checkbox"/> Playlist	287 0,3%	15,5 0,8%	3.14	5.658	4,1%
<input type="checkbox"/> Langsung atau tidak diketahui	110 0,1%	5,8 0,3%	3.08	—	—

Konten	Penayangan	Waktu tonton (jam)	Subscriber ↓	Estimasi pendapatan	Tayangan	Rasio klik-tayang dari tayangan
Total	101.712	1.845,9	277	\$5,21	299.709	8,2%
Review "6 EKOR KAMBING MONSTER MAHAJAYA 99 F...	2.327 2,3%	147,4 8,0%	27 9,8%	\$0,30 5,8%	13.361	14,9%
Orang Ini Hampir Tertimpa Sapi Monster ?? #mahajaya...	6.104 6,0%	50,3 2,7%	18 6,5%	\$0,06 1,2%	1.260	3,8%
TERNYATA INI SISI LAIN DARI MAHAJAYA YANG BELU...	2.492 2,5%	152,8 8,3%	18 6,5%	\$0,47 9,0%	19.371	10,9%
PENGIRIMAN 12 EKOR SAPI LIMOUSIN PROBLINGG...	2.874 2,8%	98,2 5,3%	15 5,4%	\$0,46 8,8%	23.319	10,9%
REVIEW KAMBING DARA MULAI HARGA 2,5 - 4 JUTA ...	995 1,0%	45,2 2,5%	15 5,4%	\$0,26 5,0%	7.823	11,4%
3 PAKAN WAJIB KAMBING DI MAHAJAYA #kambing #...	4.220 4,2%	30,5 1,7%	15 5,4%	\$0,04 0,8%	2.083	3,5%

Konten	Penayangan	Waktu tonton (jam) ↓	Subscriber	Estimasi pendapatan	Rata-rata durasi tonton	Tayangan	Rasio klik-tayang dari tayangan
Total	101.712	1.845,9	277	\$5,21	1,05	299.709	8,2%
TERNYATA INI SISI LAIN DARI MAHAJAYA YANG BELU...	2.492 2,5%	152,8 8,3%	18 6,5%	\$0,47 9,0%	3,40	19.371	10,9%
Review "6 EKOR KAMBING MONSTER MAHAJAYA 99 F...	2.327 2,3%	147,4 8,0%	27 9,8%	\$0,30 5,8%	3,48	13.361	14,9%
Tempatnya kambing Senduro asli PASAR HEWAN SEN...	2.000 2,0%	114,0 6,2%	10 3,6%	\$0,32 6,1%	3,25	13.056	13,4%
PENGIRIMAN 12 EKOR SAPI LIMOUSIN PROBLINGG...	2.874 2,8%	98,2 5,3%	15 5,4%	\$0,46 8,8%	2,02	23.319	10,9%
Edisi spektakuler BUKA BUKAAN kambing2 MONSTER	1.089 1,1%	75,1 4,1%	10 3,6%	\$0,19 3,7%	4,08	7.763	10,3%
CARA MEMBEDAKAN KAMBING HAMIL, BIRAH DAN ...	1.013 1,0%	60,8 3,3%	2 0,7%	\$0,16 3,1%	3,35	8.293	10,5%

Gambar Data Analisis Tahun 2020-2023





Bukti Kwitansi

NOTA PEMBELIAN KAMBING
MAHAJAYA 99 FARM PROBLINGGO

NAMA: Adri
ALAMAT: Bekasi
PROBLINGGO: 11 ekor

NO	JUMLAH EKOR	HARGA PER EKOR	RETURBANGAN	JUMLAH
1	5	6.000.000	PEMANTAN PE	30.000.000
2	5	3.000.000	DORO PE	15.000.000
JUMLAH	11			\$1.000.000

TERBELANG: \$1.000.000
DP: \$1.000.000
KURANGANGAN: 0
NET: Bekasi

PROBLINGGO, 29 Februari 2024
MOHAMMAD IMRON

NOTA PEMBELIAN KAMBING
MAHAJAYA 99 FARM PROBLINGGO

NAMA: Husein
ALAMAT: Tanjung Priuk
PROBLINGGO: 40 ekor

NO	JUMLAH EKOR	HARGA PER EKOR	RETURBANGAN	JUMLAH
1	30	2.900.000	DORO PE	87.000.000
2	8	5.500.000	Pemantaran PE	44.000.000
3	2	2.750.000	DORO PE	5.500.000
JUMLAH	40			136.500.000

TERBELANG: 136.500.000
DP: 50.000.000
KURANGANGAN: 86.500.000
NET: Tanjung Priuk

PROBLINGGO, 29 Februari 2024
MOHAMMAD IMRON


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202481032, 10 Agustus 2024

Pencipta

Nama : **Mochammad Rinaldi, Dr. Sad Likah, S.Pt., MP dkk**

Alamat : Perumahan Tamansari Indah Blok G/4 RT.23 RW.07 Kel. Tamansari Kec. Bondowoso Kab. Bondowoso Jawa Timur 68216, Bondowoso, Bondowoso, Jawa Timur, 68216

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Mochammad Rinaldi dan Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang**

Alamat : Perumahan Tamansari Indah Blok G/4 RT.23 RW.07 Kel. Tamansari Kec. Bondowoso Kab. Bondowoso Jawa Timur 68216, Bondowoso, Bondowoso, Jawa Timur, 68216

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis (Skripsi)**

Judul Ciptaan : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI SARANA PROMOSI KAMBING PE PADA CV MAHAJAYA 99 FARM DESA BRABE KECAMATAN MARON KABUPATEN PROBOLINGGO JAWA TIMUR**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 10 Agustus 2024, di Malang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000656376

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Mochammad Rinaldi	Perumahan Tamansari Indah Blok G/4 RT.23 RW.07 Kel. Tamansari Kec. Bondowoso Kab. Bondowoso Jawa Timur 68216, Bondowoso, Bondowoso
2	Dr. Sad Likah, S.Pt., MP	Jl. Kapi Sata Bali VI/16.F /06 RT/RW 005/001 Desa Sekarpuro, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Pakis, Malang
3	Joko Gagung S., SP. M.Agr	Uraha Sura 1/6 MII2 Sawojajar, RT. 007/ RW. 016, Kel.Sekarpuro, Kec. Pakis, Pakis, Malang

