

**PEMANFAATAN APLIKASI *TIKTOK*
SEBAGAI MEDIA *BRANDING* PEMASARAN KAMBING PE
DI MAHAJAYA 99 *FARM* KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR**

TUGAS AKHIR



Oleh:

MUHAMMAD ILHAM ALI TUASIKAL
04.09.21.887

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025**

**PEMANFAATAN APLIKASI *TIKTOK* SEBAGAI MEDIA *BRANDING*
PEMASARAN KAMBING PE DI MAHAJAYA 99 *FARM* KABUPATEN
PROBOLINGGO**

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



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 20 Juni 2025

Oleh:

MUHAMMAD ILHAM ALI TUASIKAL
04.09.21.887

Lahir:
Jakarta, 07 April 2002

HALAMAN PERUNTUKAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



***Karya tulis ini saya persembahkan kepada orang yang paling berpengaruh dalam hidup saya terkhusus kedua orang tua, Ayahanda Buche Tuasikal dan Ibunda Sriwiji
Makasih banyak ya Mah Pah, gak nyangka anakmu sudah sejauh ini***

Saya ucapkan beribu terimakasih kepada dosen pembimbing saya ibu Ir. Luki Amar H., S.Pt, M.Sc., IPM dan Bapak Muhammad Saikhu, SP, M.Agr yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran.

Saya ucapkan terimakasih kepada Azzahra Aulia Mahardhi yang selalu menemani saya dan memberikan semangat dari awal hingga tugas akhir ini terselesaikan

And the last, thank you for FC BARCELONA, "The Blaugrana" yang telah menjadi salah satu sumber kekuatan di hari-hari terberat saya.

"Mes Que Un Club"

#The Blaugrana_Cinta Yang Tidak Akan Pernah Menjadi Mantan

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Ali Tuasikal
NIM : 04.09.21.887
Tahun terdaftar : 2021
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

Malang, 20 Juni 2025
Yang menyatakan,



Muhammad Ilham Ali Tuasikal

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN APLIKASI *TIKTOK* SEBAGAI MEDIA
BRANDING PEMASARAN KAMBING PE DI MAHAJAYA 99
FARM KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

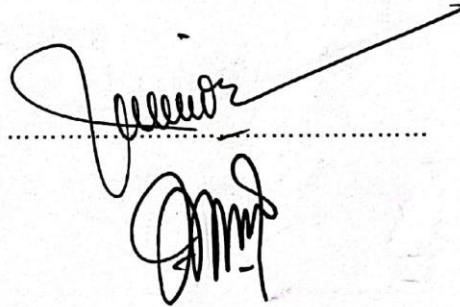
MUHAMMAD ILHAM ALI TUASIKAL
04.09.21.887

Telah disetujui pembimbing
Pada tanggal 20 Juni 2025

Susunan Pembimbing

Ir. Luki Amar H., S.Pt, M.Sc., IPM
Pembimbing Utama

:



Muhammad Saikhu, SP, M.Agr
Pembimbing Pendamping

:

.....

Mengesahkan

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian
Malang



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

Mengetahui

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan



Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S. Pt., M.Sc
NIP. 19881211 201403 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN APLIKASI *TIKTOK* SEBAGAI MEDIA
BRANDING PEMASARAN KAMBING PE DI MAHAJAYA 99
FARM KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD ILHAM ALI TUASIKAL
04.09.21.887

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 20 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Ir. Luki Amar H., S.Pt, M.Sc., IPM
Ketua

:

.....

Muhammad Saikhu, SP, M.Agr
Anggota I

:

.....

Drh. Nurdianti, M.Si
Anggota II

:

.....

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



Dr. Ir. Sawa Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM
Direktur



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Laporan Hasil Penelitian Tugas Akhir dengan Judul “**Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media *Branding* Pemasaran Kambing PE Di Mahajaya 99 *Farm* Kabupaten Probolinggo Jawa Timur**”. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt) pada Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Tugas Akhir ini dapat terselesaikan atas 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. Terutama kepada:

1. **Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM** selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
2. **Dr. Wahyu Windari, S.Pt, M.Sc** Selaku ketua Jurusan Peternakan.
3. **Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM** selaku dosen pembimbing I.
4. **M. Saikhu, SP, M.Agr** selaku dosen pembimbing II.
5. **drh. Nurdianti, MSi** selaku dosen penguji internal.
6. **Cak Imron** selaku manajer CV. Mahajaya 99 *Farm* Probolinggo yang telah memberi izin untuk melaksanakan kajian penelitian.
7. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca sebagai sarana evaluasi maupun acuan dalam mengembangkan terkait proses produksi budidaya ayam pebant. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kesalahan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa yang akan mendatang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 20 Juni 2025

Mahasiswa

Muhammad Ilham Ali Tuasikal

PEMANFAATAN APLIKASI *TIKTOK* SEBAGAI MEDIA *BRANDING*
PEMASARAN KAMBING PE DI MAHAJAYA 99 *FARM* KABUPATEN
PROBOLINGGO JAWA TIMUR

INTISARI

MUHAMMAD ILHAM ALI TUASIKAL

04.09.21.887

Unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang. *TikTok* merupakan sosial media berupa jejaring sosial, tidak berbayar dan memiliki banyak penggemar, *TikTok* juga menjadi wadah bagi para pengusaha atau peternak dalam mempromosikan produknya melalui platform *TikTok*. Pemanfaatan platform *TikTok* sebagai sarana pemasaran, analisis usaha, serta implementasi business plan berdasarkan hasil rekomendasi penelitian berperan penting dalam pengembangan usaha peternakan kambing PE di Mahajaya 99 Farm.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai media *Branding* dalam pemasaran kambing PE di Mahajaya 99 Farm, Kabupaten Probolinggo. Platform *TikTok* dipilih karena memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan terhadap efektivitas konten, *Engagement* pengguna, serta dampaknya terhadap peningkatan *Omzet* penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa dari hasil analisis data *Insight* akun *TikTok* Mahajaya Channel mengalami peningkatan pada tahun 2025 pada periode 2 bulan penelitian bulan januari dan februari yaitu mendapatkan 1,1 juta penayangan, 2.184 pengikut, 22,9 ribu suka dengan total 93 postingan video. Hasil analisis kelayakan usaha Peternakan Mahajaya 99 Farm dapat dikatakan layak, hasil dari BEP Produksi 79 ekor dengan penjualan di lapangan sebesar 147 ekor, BEP Harga Rp. 47.685/kg dengan harga jual di lapangan sebesar Rp. 75.000/kg. R/C Ratio 1,49, dan ROI 32,21%.

Keywords: *TikTok*, *Branding*, Marketing, Kambing PE, Sosial Media.





UTILIZATION OF THE *TIKTOK* APPLICATION AS A *BRANDING* MEDIUM FOR
PE GOAT MARKETING AT MAHAJAYA 99 *FARM*, PROBOLINGGO REGENCY,
EAST JAVA

ABSTRAK

MUHAMMAD ILHAM ALI TUASIKAL

04.09.21.887

The promotional aspect plays a crucial role in the overall marketing process. TikTok is a social media platform that functions as a free-to-use social network with a large user base. It has also become a valuable platform for entrepreneurs and livestock farmers to promote their products through TikTok. The utilization of the TikTok platform as a marketing tool, business analysis, and the implementation of a business plan based on research recommendations play a crucial role in the development of the PE goat farming business at Mahajaya 99 Farm.

This study aims to analyze the utilization of the TikTok application as a branding medium for marketing PE goats at Mahajaya 99 Farm, Probolinggo Regency. TikTok was chosen due to its vast potential in reaching a broad audience through engaging and creative short video content. The research method used is descriptive quantitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The analysis focuses on content effectiveness, user engagement, and its impact on sales revenue growth.

Based on the research results, the analysis of TikTok Insight data for the Mahajaya Channel shows an increase in 2025 during the two-month research period (January and February), achieving 1.1 million views, 2,184 followers, 22.9 thousand likes, and a total of 93 video posts. The feasibility analysis of Mahajaya 99 Farm indicates that the business is viable, with a BEP production of 79 goats and actual sales of 147 goats. The BEP price is Rp. 47,685/kg, while the market selling price is Rp. 75,000/kg. The R/C ratio is 1.49, and the ROI is 32.21%.

Keywords: *TikTok*, *Branding*, Marketing, PE Goats, Social Media.

RINGKASAN

Muhammad Ilham Ali Tuasikal, NIM. 04.09.21.887. Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media *Branding* Pemasaran Kambing Pe Di Mahajaya 99 Farm Kabupaten Probolinggo Jawa Timur (Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM dan . M. Saikhu, 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. *TikTok* merupakan sosial media yang berupa jejaring sosial, tidak berbayar dan memiliki banyak penggemar, dimana melalui *TikTok* para pengguna sesekali dapat menonton konten video yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang dicari, maka dari itu *TikTok* juga menjadi wadah bagi para pengusaha atau peternak dalam mempromosikan produknya melalui platform *TikTok* ini. Penggunaan platform *TikTok* sebagai media pemasaran, disertai dengan analisis usaha dan penerapan business plan berdasarkan rekomendasi penelitian, memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan usaha peternakan kambing PE di Mahajaya 99 Farm.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai media *Branding* dalam pemasaran kambing PE di Mahajaya 99 Farm, Kabupaten Probolinggo. Platform *TikTok* dipilih karena memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan terhadap efektivitas konten, *Engagement* pengguna, serta dampaknya terhadap peningkatan *Omzet* penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun *TikTok* yang konsisten dengan konten informatif dan mengikuti tren mampu meningkatkan interaksi pengguna secara signifikan. Adanya peningkatan jumlah followers dan *Insight* positif menunjukkan bahwa strategi *Branding* melalui *TikTok* berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk kambing PE. Dari hasil analisis data *Insight* akun *TikTok* Mahajaya Channel mengalami peningkatan pada tahun 2025 pada periode 2 bulan penelitian bulan januari dan februari yaitu mendapatkan 1,1 juta penayangan, 2.184 pengikut, 22,9 ribu suka dengan total 93 postingan video. Hasil analisis kelayakan usaha Peternakan Mahajaya 99 Farm dapat dikatakan layak, hasil dari BEP Produksi 79 ekor dengan penjualan di lapangan sebesar 147 ekor, BEP Harga Rp. 47.685/kg dengan harga jual di lapangan sebesar Rp. 75.000/kg. R/C Ratio 1,49, dan ROI 32,21%. Promosi penjualan kambing PE perlu dimaksimalkan dan diperluas untuk meningkatkan penjualan, dengan harapan penelitian ini membantu mengembangkan strategi promosi efektif melalui media sosial.



SUMMARY

Muhammad Ilham Ali Tuasikal, NIM. 04.09.21.887. Utilization of the *TikTok* Application as a *Branding* Medium for PE Goat Marketing at Mahajaya 99 Farm, Probolinggo Regency, East Java. (Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM dan . M. Saikhu, SP, M.Agr)

In marketing activities, besides considering product quality, pricing, and product distribution, the promotional aspect plays a crucial role in the overall marketing process. TikTok is a social media platform that functions as a free-to-use social network with a large user base. Through TikTok, users can occasionally watch video content that matches their preferences, making it a valuable platform for entrepreneurs and livestock farmers to promote their products. The use of the TikTok platform as a marketing medium, accompanied by business analysis and the implementation of a business plan based on research recommendations, plays a strategic role in supporting the development of the PE goat farming business at Mahajaya 99 Farm.

This study aims to analyze the utilization of the TikTok application as a branding medium for marketing PE goats at Mahajaya 99 Farm, Probolinggo Regency. TikTok was chosen due to its vast potential in reaching a broad audience through engaging and creative short video content.

The research method used is descriptive quantitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The analysis focuses on content effectiveness, user engagement, and its impact on sales revenue growth.

The research results show that consistent management of the TikTok account with informative content and trend-following strategies significantly enhances user engagement. The increase in followers and positive insights indicates that branding strategies through TikTok have successfully improved the visibility and sales of PE goats. The analysis of TikTok Insight data for the Mahajaya Channel in 2025, during the two-month research period (January and February), recorded 1.1 million views, 2,184 followers, 22.9 thousand likes, and a total of 93 video posts. The feasibility analysis of Mahajaya 99 Farm confirms its viability, with a BEP production of 79 goats and actual sales of 147 goats. The BEP price is Rp. 47,685/kg, while the market selling price is Rp. 75,000/kg. The R/C ratio is 1.49, and the ROI is 32.21%. The promotion of PE goat sales should be optimized and expanded to increase sales, with the expectation that this research will help develop effective promotional strategies through social media.





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
INTISARI	ii
ABSTRAK	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Teori	9
2.2.1 <i>Branding</i>	9
2.2.2 Kambing PE	11
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.2.4 Pemasaran	16
2.2.5 Strategi Pemasaran	16
2.2.6 <i>Omzet</i> Penjualan.....	17
2.2.7 Media Sosial.....	18
2.2.8 <i>TikTok</i>	20
2.2.9 <i>Engagement</i>	21
2.2.10 Analisa Usaha	24
2.3 Kerangkai Aluri Pikiri Penelitian	26
BAB III METODE PELAKSANAAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	28
3.1.1 Waktu	28
3.1.2 Tempat Pelaksanaan	28



3.2	Jenisidan Sumber Data	29
3.2.1	Jenis Data	29
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	VariabeliPengamatan	31
3.4.1.	Penggunaan Platform <i>TikTok</i> sebagai Media <i>Branding</i>	31
3.4.2.	Pengelolaan akun di Platform <i>TikTok</i>	32
3.4.3.	<i>Engagement</i>	32
3.4.4.	Peningkatan <i>Omzet</i> Penjualan Sebelum dan Sesudah	33
3.5	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif Kuantitatif	33
3.6	Analisa Usaha	33
3.7	Definisi Operasional	36
3.8	Business Plan.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Pemanfaatan <i>Platform Tiktok</i> Sebagai Sarana Pemasaran Kambing PE Pada Usaha Peternakan Mahajaya 99 <i>Farm</i>	41
4.1.1	Desain Pengembangan Akun	42
4.1.2	Frekuens Postingan	42
4.1.3	Ide Konten	44
4.1.4	<i>Hooki</i> (Pancingan).....	46
4.1.5	<i>Cover</i> atau <i>Thumbnail</i>	49
4.1.6	<i>Backsound</i>	51
4.1.7	<i>Hashtag</i> (Tagar)	53
4.1.8	<i>Join Trend</i>	55
4.1.10	Analisis Media Promosi Melalui <i>TikTok</i>	59
4.1.11	Evaluasi Hasil Pengembangan Akun Melalui Media Promosi <i>TikTok</i>	65
4.2.	Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Kambing PE Mahajaya 99 <i>Farm</i> 76	
4.3.	Implementasi <i>Business Plan</i> Yang Dapat Diterapkan Berdasarkan Penelitian Pada Mahajaya 99 <i>Farm</i>	83
BAB V. PENUTUP		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	5
2. Tabel 2.2 Cara Mengukur Engagement.....	23
3. Tabel 2.3 Bussines Model Canvas (BMC).....	39
4. Tabel 4.4 Analisis insight sebelum di lakukan branding TikTok.....	40
5. Tabel 4.5 Volume Penjualan Kambing.....	41
6. Tabel 4.6 Jadwal Upload Bulan Januari dan Februari 2025	43
7. Tabel 4.7 Postingan Konten TikTok Mahajaya 99 Farm.....	45
8. Tabel 4.8 Data Analisis Bulan Januari - Februari 2025	66
9. Tabel 4.9 Traffic Penayangan	68
10. Tabel 4.10 Volume Penjualan Kambing.....	76
11. Tabel 4.11 Data penjualan bulan April – Mei 2023	77
12. Tabel 4.12 Biaya Produksi selama 1 Periode.....	77
13. Tabel 4.13 Keuntungan selama 1 iperode (2 bulan).....	78
14. Tabel 4.14 Volume dan bobot penjualan kambing selama 1 periode	79
15. Tabel 4.15 Keuntungan selama 1 periode (2 bulan)	80
16. Tabel 4.16 BEP Produk/Unit dan BEP Harga Mahajaya 99 Farm	82
17. Tabel 4.17 ROI Peternakan Mahajaya 99 Farm selama 1 periode.....	83
18. Tabel 4.18 Jumlah alat produksi di Peternakan G.O.A.T Farm.....	88
19. Tabel 4.19 Biaya Investasi	88
20. Tabel 4.20 Biaya Tetap.....	89
21. Tabel 4.21 Biaya Variabel	89
22. Tabel 4.22 Penerimaan	89
23. Tabel 4.23 Pendapatan	90





DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 3.1 Tampilan Akun <i>TikTok</i> Mahajaya 99 Fam	28
2. Gambar 4.2 Tampilan Beranda <i>TikTok</i> Sebelum Pengembangan.....	40
3. Gambar 4.3 Contoh <i>Hook</i> pada postingan <i>TikTok</i> Mahajaya 99 <i>Farm</i>	47
4. Gambar 4.4 Contoh judul pada akun <i>TikTok</i> Mahajaya 99 <i>Farm</i>	48
5. Gambar 4.5 Contoh <i>Cover</i> atau thumbnail <i>TikTok</i> Mahajaya 99 <i>Farm</i>	50
6. Gambar 4.6 Beranda pencarian music trending <i>TikTok</i>	51
7. Gambar 4.7 <i>Insight</i> postingan yang menggunakan <i>Backsound</i> trend.....	52
8. Gambar 4.8 Contoh penggunaan <i>Hashtag Tiktok</i> Mahajaya 99 <i>Farm</i>	55
9. Gambar 4.9 <i>Insight</i> konten yang mengikuti Trend <i>TikTok</i>	56
10. Gambar 4.10 Waktu upload yang baik	58
11. Gambar 4.11 Tampilan Beranda <i>TikTok</i> Sebelum Pengembangan	59
12. Gambar 4.12 Tampilan Beranda <i>TikTok</i> Setelah Pengembangan.....	60
13. Gambar 4.13 Bukti Percakapan Kolom Komentar dan Direct Message.....	62
14. Gambar 4.14 Bukti Chat Whatsapp.....	62
15. Gambar 4.15 Penyebaran dan Perluasan berupa aktifitas share.....	63
16. Gambar 4.16 Aktivitas like para pengguna platform	64
17. Gambar 4.17 Data Analisis Bulan Januari - Februari 2025	66
18. Gambar 4.18 Traffic Penayangan.....	67
19. Gambar 4.19 Waktu Penayangan 3 postingan teratas	69
20. Gambar 4.20 <i>Insight</i> Followers/ Pengikut	71
21. Gambar 4.21 Grafik Usia	73
22. Gambar 4.22 Grafik Jenis Kelamin.....	74
23. Gambar 4.23 Grafik Sumber Lalu Lintas.....	75
24. Gambar 4.24 Layout Kandang G.O.A.T <i>Farm</i>	87

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran 1. Konten Plan	101
2. Lampiran 2. Analisis Usaha CV Mahajaya 99 Farm.....	103
3. Lampiran 3. Bukti Nota Pembayaran	107
4. Lampiran 4. Dokumentasi Promosi Media Sosial TikTok.....	110



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi *Branding* produk sangat penting dalam industri bisnis untuk memberikan citra yang baik dalam hubungannya dengan konsumen (Novita *et al.*, 2022). Strategi *Branding* adalah cara untuk mengungkapkan atau memahami seperti apa *brand* produk anda kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen. Kefektifan suatu *Branding* akan ditentukan dengan fluktuatif hasil penjualan barang dan *Engagement* pengguna sosial media *TikTok*. Dengan hasil penjualan sebagai indikator yang akan mempermudah suatu industri dalam melihat statistik efektivitas *Branding* yang telah dilaksanakan. Sebenarnya Masyarakat telah menyadari pesatnya perkembangan digital, bahwa Platform yang beragam ini tidak hanya untuk sarana komunikasi, informasi, dan hiburan, akan tetapi juga berfungsi untuk ekspansi bisnis, (Zarkasyi, 2021).

Platform sosial media seperti facebook misalnya, yang dimana terdapat beberapa fitur yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi seperti nomor telpon, foto atau video produk yang akan di pasarkan, lokasi, dan juga spesifikasi produk. Melalui fitur di atas, menandakan bahwa peran sosial media sangat besar dalam kegiatan industri pemasaran, *ekspansi* pasar dan pengembangan bisnis. Dikutip dari *koran.tempo.co* (2023) Zhang Yiming merupakan tokoh yang mendirikan Platform *TikTok* pada tahun 2016. Dilansir dari *dataindonesia.id* (2024) jumlah pengguna Platform *TikTok* di Indonesia mencapai 126,83 Juta orang pada januari 2024. Platform *TikTok* banyak dimanfaatkan sebagai sarana *Branding* atau promosi secara online dalam bentuk foto dan video. *TikTok* juga menjadi sarana hiburan dan edukasi, yang dikemas dalam bentuk konten kreatif untuk menarik daya tonton pengguna. *TikTok* adalah salah satu media sosial, tidak berbayar dan memiliki banyak penggemar, dimana melalui *TikTok* pengguna dapat menonton konten video yang tepat dan sesuai kriteria yang dicari, tentunya hal sangat efektif dalam strategi pemasaran khususnya *content Branding* dan juga menjadi wadah bagi para pengusaha khususnya peternak dalam mempromosikan produk hewan ternaknya melalui Platform *TikTok* ini, & tentunya memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen secara online agar dapat mengetahui permintaan konsumen dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang menyebabkan timbulnya puas ataupun tidak puas terhadap produk ternak yang di promosikan.

Usaha kambing PE CV Mahajaya 99 *Farm* ini merupakan usaha yang bergerak di bidang peternakan kambing PE yang berlokasi di desa brabe kecamatan maron kabupaten probolinggo yang berdiri pada tahun 2016 dengan populasi kambing sekitar kurang lebih 1000 ekor. Mahajaya mempelajari dunia *Branding* dan pemasaran melalui media sosial yang masih aktif sampai saat ini, dengan jumlah *followers* di masing-masing akun sosial media yang terdiri dari 18,400 (*TikTok*), 309 (*Instagram*), 80 (*Facebook*), 62 (*TikTok*). Berdasarkan jumlah *followers* akun media sosial tersebut, *TikTok* memiliki *followers* yang relatif sedikit dibandingkan akun sosial media mahajaya yang lainnya. Kurangnya pengelolaan akun *TikTok* dapat menyebabkan penurunan interaksi audiens, kurangnya konsistensi konten, dan kesulitan dalam membangun kesadaran merek secara efektif pada Platform yang sangat kompetitif ini. Tidak adanya admin yang mengelola akun *TikTok* secara teratur dapat menyebabkan akun menjadi tidak aktif, kehilangan daya tarik bagi pengikut, serta menghambat pertumbuhan dan keterlibatan atau interaksi yang seharusnya dapat dicapai dengan pengelolaan konten yang konsisten. Salah satu kelebihan utama *TikTok* adalah kemampuannya untuk memfasilitasi pertumbuhan organik dengan mudah. Dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram, *TikTok* memberikan kesempatan bagi kreator konten untuk mendapatkan visibilitas tinggi tanpa harus memiliki banyak pengikut, terutama melalui algoritma "For You Page" yang memperkenalkan konten baru kepada audiens yang lebih luas, sedangkan dilansir dari *fastcompany.com* (2024) potensi algoritma FYP (*For You Page*) konten di Platform *TikTok* antara 30% dan 50% video yang di rekomendasikan kepada pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, konten relevan, dan menarik bagi audiens. Hal ini menandakan bahwa konten-konten pada Platform *TikTok* Mahajaya tidak menutup kemungkinan dapat ditemukan oleh pengguna yang lebih luas dan beragam.

Pesatnya perkembangan teknologi tentunya menjadi tuntutan bagi para pengusaha khususnya peternak kambing PE untuk dapat mempromosikannya ternaknya menjangkau pasar dan minat konsumen yang lebih luas lagi tentunya dengan *content Branding* di Platform *TikTok*. Kambing Etawa atau di Indonesia lebih dikenal sebagai Peranakan Etawa memiliki tempat tersendiri dikalangan peternak. Kambing peranakan etawa (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 (Widodo *et al.*, 2012). Menurut Wasiati & Faizal (2018), beberapa karakter penting dari peranakan etawa anatara lain, bentuk muka cembung, telinga relative panjang (18-30 cm) dan terkulai. Jantan dan betina bertanduk pendek. Warna bulu tebal dan lebih panjang daripada bagian lainnya. Warna bulu bervariasi dari cream sampai hitam. Bulu pada bagian paha belakang, leher dan pundak lebih tebal dan lebih panjang dari pada 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 (Ade Andrean & Media Agus Kurniawan, 2024) 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 nya usaha tersebut untuk di bangun. Salah satu parameter yang dapat di gunakan 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 dapat bertahan jika keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya-biaya yang di keluarkan, sehingga dapat dikatakan layak (Sajari *et al.*, 2017).

Bedasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul

“Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media *Branding* Pemasaran Kambing PE Di Mahajaya 99 Farm Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Jawa Timur”





1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan Platform *TikTok* sebagai sarana pemasaran kambing PE pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*?
2. Bagaimana analisa usaha pada usaha peternakan kambing PE pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*?
3. Bagaimana implementasi *business plan* dari hasil rekomendasi penelitian pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui manfaat Platform *TikTok* sebagai sarana pemasaran kambing PE pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*.
2. Mengetahui analisa usaha peternakan kambing PE pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*.
3. Mengetahui implementasi *business plan* dari hasil rekomendasi pada usaha peternakan Mahajaya 99 *Farm*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan pemahaman terkait Media *Branding* kambing PE pada platform *TikTok*.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi para peternak, khususnya peternak kambing PE.
3. Meningkatkan kemampuan analisis dan kritis terkait pemecahan masalah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Membantu mengembangkan produk, daya saing, dan pertumbuhan bisnis di sektor peternakan.
2. Meningkatkan keterampilan penelitian mencakup proses penelitian, perancangan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan mempresentasikan temuan ilmiah.
3. Memudahkan dalam pengambilan Keputusan dengan informasi yang lebih valid dilengkapi data/ angka.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Fawahan, Marianingsih (2022) Membangun <i>Branding</i> Produk UMKM Melalui Media Sosial <i>TikTok</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mampu bersaing baik di dalam maupun luar negeri harus mempunyai brand image yang baik, dan dengan brand image tersebut para pelaku UMKM mempunyai tanggung jawab untuk meningkatkan produknya. Audiens atau konsumen juga akan mudah mengingat produk dan merek akan membantu memudahkan dalam penyajian produk. Pemangku kepentingan UMKM khususnya pihak swasta memegang peranan penting dalam pembuatan program dan pengenalan produk UMKM.	1. Menggunakan Platform <i>Branding TikTok</i> 2. Membangun <i>Branding</i>	1.Target <i>Branding</i> pelaku UMKM
2.	(Novita <i>et al.</i> 2022) Strategi Digital <i>Branding</i> Yang Efektif Untuk UMKM Menggunakan <i>TikTok</i>	Penelitian menunjukkan bahwa dengan menciptakan merek yang kuat untuk bisnis akses yang lebih besar ke konsumen karena jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, maka konsumen akan loyal terhadap UMKM tersebut	1. Menggunakan Uji T 2. Menggunakan Platform <i>Branding TikTok</i>	1.Target <i>Branding</i> pelaku UMKM
3.	(Andrean <i>et al.</i> 2024) Analisis Pendapatan Peternak Kambing PE Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima peternakan di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang yang menjadi sumber data peneliti mempunyai analisa usaha dan analisa investasi yang baik dan dinilai layak dengan <i>payback period</i> yang dihasilkan lebih kecil dari economic period of the return. aktivitas yaitu 5 tahun(1), nilai sekarang bersih lebih besar dari nol (> 0) dan tingkat pengembalian internal lebih besar dari tingkat bunga atau diskon yang telah ditentukan yaitu 13% (> 13%).	1. Kambing Etawa 2. Metode Analisis Data dengan menggunakan R/C <i>Ratio</i>	1.Tidak menggunakan Platform <i>Branding</i>



(Purwaamijaya et al. 2022) Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media *TikTok*,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu jejaring sosial yang mengalami tren yang sedang berkembang adalah aplikasi *TikTok*. Dalam pengabdian masyarakat ini akan diberikan pelatihan cara menggunakan aplikasi *TikTok* untuk pemasaran produk. Ada tips bagi UMKM dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai media sosial pemasaran.

1. Menggunakan Platform *Branding TikTok*
2. Membangun *Branding*

1. Target *Branding* pelaku UMKM

5. (Kusumawati et al. 2023) Pelatihan Optimalisasi Sosial Media Dan Google Bussines Sebagai Media Pemasaran Di Sektor Peternakan Telur Bebek.

Hasil pengayaan soft skill **menunjukkan** adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 66%. Selain itu, hasil **penelusuran** menunjukkan jumlah **pelanggan mengalami peningkatan** dari waktu ke **waktu**, namun interaksi yang terjadi masih tergolong rendah..

1. Sosial Media sebagai media Pemasaran

1. Sektor peternakan Telur Bebek
2. Pelatihan Optimalisasi Sosial media

Fawahan, Marianingsih (2022) “**Membangun *Branding* Produk UMKM**

Melalui Media Sosial *TikTok*”. Salah satu langkah paling mudah membangun brand melalui media sosial *TikTok*. Pada tahun 2020, jumlah unduhan sebanyak 63,3 juta baik di Apple Store maupun Play Store. Indonesia adalah pengunduh aplikasi teratas, terhitung 11% dari seluruh unduhan aplikasi *TikTok*. Melalui media sosial *TikTok*, UMKM dapat mengembangkan merek produknya karena tidak memerlukan banyak biaya dan tenaga. Potensi pasar yang lebih luas dan kelangsungan bisnis ke depan juga menjadi pertimbangan, karena media sosial *TikTok* banyak digunakan oleh generasi milenial yang memiliki daya beli tinggi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif berisi pembahasan setiap langkah yang dilakukan tanpa pembuktian teori. Membangun *Branding* membutuhkan waktu, serta konsistensi dan strategi. Salah satu hal yang paling mudah dan murah untuk dilakukan adalah dengan menciptakan brand melalui media sosial *TikTok*. Aplikasi *TikTok* yang memiliki pengguna yang sangat cepat membuktikan adanya peluang besar untuk dijadikan alat dalam proses promosi dan penciptaan brand. Ketika suatu produk UMKM viral di media sosial *TikTok*, membuka peluang bagi produk



tersebut untuk dikenal masyarakat. Popularitas tersebut akan membawa produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, brand image yang terbentuk dan pasar yang besar diharapkan dapat mendorong UMKM Indonesia menuju internasionalisasi.

Novita *et al.*, 2022 “**Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk UMKM Menggunakan TikTok**”. Penelitian ini menggambarkan bagaimana menggunakan strategi untuk meningkatkan product *Engagement*. Bagaimana agar produk kita dikenal masyarakat luas melalui jejaring sosial dan bagaimana memilih jejaring sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk tersebut. *Branding* merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan identitas brand anda agar lebih memahami dan juga mengingat konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, ikon, duta merek, dan suara/lagu merek. Semua aspek tersebut harus dipertimbangkan secara matang sebagai bentuk bisnis agar brand Anda dapat tumbuh dan berkembang sehingga menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Pendekatan yang di gunakan disini adalah pendekatan deskriptif analitis. Kami mendapatkan semua sumber data melalui internet dan kursus pelatihan *TikTok* yang dijalankan oleh *TikTok* itu sendiri. Dengan menciptakan merek yang kuat untuk bisnis. Akses yang lebih baik kepada konsumen karena mempunyai nilai tambah di benak konsumen. Perusahaan yang akan dituju dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (MPME). Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, maka Konsumen akan loyal terhadap UKM tersebut.

Andrean *et al.* 2024 “**Analisis Pendapatan Peternak Kambing PE Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang**”. Kambing Etawa atau di Indonesia lebih dikenal dengan nama Kambing Etawa Pelayaran mempunyai tempat tersendiri dikalangan para peternak. Perkembangan dan minat para peternak dalam beternak kambing etawa semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Beberapa ciri penting kambing persilangan etawa antara lain bentuk muka cembung, relatif panjang (18-30 cm) dan telinga terkulai. Baik jantan maupun betina memiliki tanduk yang pendek. Warna kulit bervariasi dari krem hingga hitam. Rambut di bagian belakang paha, leher, dan bahu lebih tebal dan panjang dibandingkan bagian lainnya. Warna putih dengan garis hitam atau garis coklat cukup dominan. Ukuran tubuh jantannya 70-100 cm, dengan bobot tubuh dewasa mencapai 40-80 kg untuk jantan dan 30-50 kg untuk betina. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode **campuran**, dimana penelitian ini



merupakan gabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dengan demikian diperoleh data yang lebih lengkap, valid, reliabel dan obyektif. Teori ini menjadi pedoman agar penelitian konsisten dengan fakta dilapangan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey dimana penentuan wilayah penelitian dilakukan secara sengaja (pertimbangan tertentu) untuk mengumpulkan sejumlah data tertentu dan mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara seperti dan referensi dalam pengumpulan data. Hasil yang diperoleh bertujuan untuk mengevaluasi apakah pendapatan dan investasi pemeliharaan kambing peranakan etawa sebagai penghasil susu dan bakalan cukup layak untuk dilanjutkan, dalam analisis *payback period*, rasio B/C, net present valuedan internal. Tingkat pengembalian Sebagai dasar kelayakan suatu investasi terutama dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain ketersediaan dana untuk membiayai suatu investasi, sedangkan menganalisis kelayakan investasi pada peternakan kambing peranakan etawa sebagai penghasil susu dan pakan ternak yang menjadi faktor penilaian kelayakan suatu usaha, yaitu waktu pengembalian modal, perbandingan pendapatan dan biaya, selisih pendapatan dan biaya serta persentase pengembalian modal perusahaan.

Purwaamijaya *et al.* 2022 “**Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media TikTok**”. Pemasaran digital tidak bisa lepas dari teknologi internet. Karena pada intinya, pemasaran digital adalah pemasaran internet. Di sisi lain, pengguna internet Indonesia berdasarkan data Essential Digital Headlines Februari 2022 mencapai 73,7% dari total populasi. Sedangkan pengguna aktif jejaring sosial mencapai 68,9%. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan Internet adalah 8 jam 36 menit. Dengan lebih dari 3 jam aktivitas di jejaring sosial. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pemasaran online dan media sosial mempunyai potensi yang sangat positif dalam menarik konsumen. Salah satu jenis pemasaran digital yang saat ini sedang menjadi tren adalah pemasaran di sosial media. Sangat banyak sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Salah satunya adalah sosial media *TikTok*. Menurut (Nasem, Iskandar, & Kusmiati, 2022) *TikTok* merupakan sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video-video pendek yang dilengkapi dengan special efek. Berbagai konten dapat dibuat di video *TikTok*. Selain itu, saat ini di *TikTok* juga sudah dilengkapi dengan *TikTok Shop*. Fitur ini membuat pengguna dapat melakukan jual beli di dalam



aplikasi. Sebanyak 65% pengguna social media di Indonesia adalah pengguna aplikasi *TikTok*. Sehingga ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan untuk melakukan pemasaran di aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Tasikmalaya sudah memiliki produk-produk premium, sangat cocok untuk bersaing di pasar lokal bahkan global. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini sangat membantu para pelaku ekonomi tersebut agar siap bersaing. Dengan pelatihan ini, perusahaan dapat memulai pemasaran global melalui media sosial karena jangkauannya lebih luas.

Kusumawati *et al.*, 2023 “**Pelatihan Optimalisasi Sosial Media Dan Google Bussines Sebagai Media Pemasaran Di Sektor Peternakan Telur Bebek**”. UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Namun UMKM saat ini mempunyai berbagai kekurangan, salah satunya adalah kurangnya keahlian manajerial dan kurangnya kepekaan UMKM terhadap perubahan tindakan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan soft skill dalam pemanfaatan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan pemasaran online pada UMKM peternakan telur bebek yang berlokasi di Sidoarjo. Mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Peternakan Telur Bebek yang berlokasi di Ds. Jenggot 02/01 Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo. Peserta pelatihan terdiri dari satu pemilik dan dua orang karyawan. Berdasarkan hasil Monitoring dan Evaluasi Media Sosial UMKM dan Google Business. Mitra UMKM dapat membuat dan mengembangkan jaringan sosial dan bisnis bersama Google dengan mengikuti materi pelatihan sebelumnya. Hasil pengayaan soft skill menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar 66%. Selain itu, hasil penelusuran menunjukkan jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, namun interaksi yang terjadi masih tergolong rendah.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Branding

Branding merupakan serangkaian strategi atau metode yang digunakan perusahaan untuk menciptakan suatu merek dan menciptakan citra positif di mata konsumen. *Branding* memudahkan Perusahaan dalam menciptakan identitas merek, mendefinisikan nilai dan misi perusahaan, serta mengembangkan pesan dan pesan yang konsisten dengan merek. Perkembangan teknologi digital saat ini



memudahkan individu untuk membangun personal *Branding* melalui media sosial dengan tujuan membentuk identitas diri secara menyeluruh atau komprehensif simultan dalam ruang virtual dan realitas masyarakat umum (Maharani, 2023) dalam (Anggarini, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa emosi memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Merek yang berhasil menghubungkan dengan emosi konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi (Ade Andrean *et al.* 2024) dalam (Thomson *et al.*, 2020).

Berikut adalah beberapa strategi *Branding* yang efektif untuk menciptakan dan mempertahankan identitas merek yang kuat:

1. **Positioning Yang Jelas:** Tentukan dengan jelas tempat merek Anda di pasar. Identifikasi audiens target Anda dan posisikan merek secara unik dalam persaingan.
2. **Kembangkan Identitas Merek:** Buat elemen visual yang konsisten seperti logo, palet warna, dan font. Pastikan semua elemen ini mencerminkan nilai dan kepribadian merek anda.
3. **Kisah Merek:** Ciptakan kisah yang menarik untuk merek Anda. Konten autentik dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
4. **Pengalaman pelanggan yang konsisten:** Pastikan pengalaman pelanggan yang konsisten, mulai dari situs web hingga layanan pelanggan.
5. **Aktivasi Media Sosial:** Gunakan media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Konten yang menarik dan bermakna dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek.
6. **Ekuitas Merek:** Fokus pada membangun ekuitas merek melalui kualitas produk, inovasi dan reputasi. Merek yang kuat lebih menarik dan dapat memberikan harga yang lebih tinggi.
7. **Keterlibatan Masyarakat:** Partisipasi dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra positifnya di mata konsumen.
8. **Strategi Konten:** Buat konten informatif dan menghibur tentang merek Anda. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan positioning merek di pasar.



9. Ulasan dan Rekomendasi: Gunakan ulasan dan rekomendasi pelanggan untuk membangun kepercayaan. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mempunyai jejak sosial yang kuat.
10. Inovasi berkelanjutan: Inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan. Menanggapi tren pasar dan kebutuhan konsumen membuat merek tetap relevan.

Melalui penerapan strategi ini, peternak dapat menciptakan merek yang tidak hanya dikenali, tetapi juga disukai pelanggan.

2.2.2 Kambing PE

Kambing PE atau Peranakan Etawah merupakan salah satu jenis kambing unggulan yang diperoleh dari hasil persilangan antara kambing asli Etawah dengan kambing Indonesia. Kambing ini terkenal dengan produksi susunya yang tinggi dan nafsu makannya yang baik. Kambing PE memiliki ciri fisik yang unik seperti ukuran, telinga panjang, dan bulu pendek. Bobot badan kambing PE dewasa mencapai 50-70 kg untuk jantan dan 35-50 kg untuk betina. Daging kambing pememiliki tekstur yang baik dan rasa yang lezat, menjadikannya pilihan yang baik dalam peternakan. Kambing PE memiliki daya adaptasi yang baik terhadap berbagai kondisi lingkungan di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa kambing PE memiliki variasi genetik yang baik, yang memungkinkan pengembangan dan seleksi untuk meningkatkan produktivitas (Iskandar *et al.*, 2020).

Kambing PE memerlukan perhatian khusus dalam hal pakan, kandang, dan kesehatan. Pakan yang bergizi seperti hijauan, konsentrat, dan mineral sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan produksi. Pemberian pakan yang berkualitas tinggi dan seimbang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan produksi susu. Penggunaan hijauan segar dan konsentrat memberikan hasil yang optimal (Suwardi *et al.*, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan manajemen pemeliharaan dapat meningkatkan produktivitas kambing PE secara signifikan. Pengembangan genetik melalui seleksi dan perkawinan yang tepat dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kambing PE. Penelitian tentang pengaruh genetik terhadap produktivitas juga semakin berkembang.



Kambing PE memberikan nilai ekonomi yang signifikan, baik dari penjualan susu, daging, maupun anakan. Analisis biaya dan pendapatan menunjukkan bahwa beternak kambing PE dapat menjadi sumber penghasilan yang menguntungkan (Ruspitasari *et al.*, 2021). Menciptakan merek yang kuat dan dapat dikenali, termasuk merek dan konten yang menarik, akan membantu membedakan produk Kambing PE dari pesaing. Pemanfaatan teknologi informasi (*Digital Marketing*) khususnya pada Platform *TikTok* sangat berguna untuk memasarkan produk-produk *eye catching* seperti Kambing PE. Konten yang menarik dan kreatif akan cepat menarik perhatian penontonnya

2.2.3 Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai suatu pemasaran yang dilakukan melalui Platform digital dan teknologi internet. Ini mencakup strategi, metode, dan alat yang digunakan untuk menjangkau pelanggan online, membangun hubungan dengan mereka, dan memasarkan produk dan layanan. *Digital Marketing* adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong konversi, Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *TikTok* memungkinkan interaksi langsung dan promosi produk.

Menurut Constantinides *et al.*, (2020), disebutkan bahwa *Digital Marketing* memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen, serta memberikan peluang untuk personalisasi pesan pemasaran berdasarkan data yang dikumpulkan dari aktivitas online konsumen. Mengukur kinerja kampanye secara real time adalah bagian penting dari pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan adanya analisis mendalam terhadap perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Digital Marketing mencakup berbagai jenis strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara online. Berikut adalah beberapa jenis utama *Digital Marketing*:





1. *Search Engine Optimization* (SEO)

- Definisi: Proses mengoptimalkan konten, struktur situs, dan aspek teknis lainnya agar situs web muncul lebih tinggi di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google.
- Tujuan: Meningkatkan visibilitas dan traffic situs web secara organik tanpa membayar iklan.
- Elemen Penting: Riset kata kunci, pengoptimalan on-page (konten, meta tag, URL), pengoptimalan off-page (backlink), dan teknis SEO (kecepatan situs, mobile-friendliness).

2. *Search Engine Marketing* (SEM) / *Pay-Per-Click* (PPC)

- Definisi: Metode pemasaran yang melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan di halaman hasil mesin pencari (misalnya Google Ads) berdasarkan kata kunci tertentu.
- Tujuan: Mendapatkan posisi iklan yang baik di hasil pencarian untuk meningkatkan klik dan konversi.
- Contoh: Iklan berbayar Google Ads yang tampil di bagian atas hasil pencarian.

3. *Content Marketing*

- Definisi: Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.
- Tujuan: Meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- Contoh: Blog, artikel, video, podcast, infografis, dan e-book.

4. *Social Media Marketing*

- Definisi: Promosi produk atau layanan melalui Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan *TikTok*.
- Tujuan: Meningkatkan brand awareness, keterlibatan dengan audiens, serta mempromosikan konten atau produk.
- Elemen Penting: Organik dan berbayar, iklan di Platform, konten visual, *Influencer Marketing*.

5. *Email Marketing*

- Definisi: Penggunaan email untuk berkomunikasi langsung dengan audiens atau pelanggan, biasanya melalui kampanye email tersegmentasi.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengemukakan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

- Tujuan: Membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong konversi.
 - Contoh: Newsletter, email promosi, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran.
6. Affiliate Marketing
- Definisi: Program kemitraan di mana individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan produk dari perusahaan lain dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi.
 - Tujuan: Meningkatkan penjualan dan visibilitas melalui rekomendasi pihak ketiga.
 - Contoh: Influencer atau blogger yang mempromosikan produk dengan kode afiliasi.
7. Influencer Marketing
- Definisi: Melibatkan kolaborasi dengan influencer atau orang yang memiliki pengaruh besar di Platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan.
 - Tujuan: Memanfaatkan audiens influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
 - Contoh: Endorsement di media sosial, video unboxing, atau ulasan produk dari influencer.
8. Display Advertising
- Definisi: Iklan visual berupa banner, gambar, atau video yang muncul di situs web atau Platform digital lainnya.
 - Tujuan: Meningkatkan brand awareness atau mengarahkan traffic ke situs web.
 - Contoh: Banner ads di website, iklan video di *TikTok*.
9. Video Marketing
- Definisi: Penggunaan video untuk mempromosikan produk atau jasa di berbagai Platform, termasuk *TikTok*, media sosial, atau di situs web.
 - Tujuan: Meningkatkan *Engagement* dan menyampaikan pesan pemasaran secara menarik.
 - Contoh: Tutorial produk, video explainer, testimonial pelanggan.





10. *Mobile Marketing*

- Definisi: Strategi pemasaran yang menargetkan konsumen melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet.
- Tujuan: Menjangkau konsumen melalui aplikasi, iklan mobile, atau pesan SMS.
- Contoh: Iklan dalam aplikasi, pemasaran SMS, atau kampanye berbasis lokasi.

11. Remarketing / Retargeting

- Definisi: Strategi yang menargetkan kembali pengguna yang pernah mengunjungi situs web atau berinteraksi dengan konten, tetapi belum melakukan pembelian atau konversi.
- Tujuan: Mendorong pengguna yang pernah tertarik untuk kembali dan melakukan pembelian.
- Contoh: Iklan yang muncul kembali di situs lain setelah pengguna meninggalkan keranjang belanja di situs e-commerce.

12. *Marketing Automation*

- Definisi: Penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatiskan aktivitas pemasaran, seperti pengiriman email, posting di media sosial, dan kampanye PPC.
- Tujuan: Mengurangi pekerjaan manual dan memberikan pengalaman yang lebih dipersonalisasi.
- Contoh: CRM (Customer Relationship Management) yang mengotomatiskan email follow-up dan kampanye nurturing.

13. *Viral Marketing*

- Definisi: Kampanye pemasaran yang dirancang untuk cepat menyebar melalui internet melalui media sosial, blog, atau Platform lainnya.
- Tujuan: Meningkatkan kesadaran merek dengan cepat melalui penyebaran konten yang menarik perhatian.
- Contoh: Video viral, tantangan di media sosial, atau konten yang mendorong audiens untuk berbagi.

2.2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah proses holistik yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan organisasi. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang relevan kepada konsumen. Nilai ini bisa dalam bentuk produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pelanggan, dengan harga yang sesuai dan kualitas yang diharapkan. Melalui riset pasar, organisasi mengidentifikasi tren, perilaku, dan preferensi konsumen untuk Proses pemasaran melibatkan perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini mencakup dari tahap konseptualisasi hingga peluncuran produk ke pasar, serta perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik konsumen. merancang produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pemasaran adalah penggunaan teknologi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai sepanjang perjalanan pelanggan (Kotler *et al.*, 2020).

Dalam pemasaran modern, ada fokus yang lebih besar pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dikenal sebagai pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Hal ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan berharga dari waktu ke waktu. Pemasaran juga melibatkan komunikasi strategis untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini termasuk penggunaan berbagai saluran seperti iklan, media sosial, *public relations*, konten, dan lainnya untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens target. Penggunaan saluran digital yang terintegrasi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara yang terukur dan berorientasi pada hasil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan tentang target pasar, penentuan posisi produk, serta pemilihan bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh data dan analitik untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami perilaku konsumen, serta merancang



pendekatan yang personal dan relevan (Hoekstra & Leeflang, 2020). Strategi pemasaran berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, membangun kesadaran merek, atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan ini biasanya diukur melalui indikator kinerja tertentu, seperti penjualan, profitabilitas, atau kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran melibatkan pengelolaan bauran pemasaran atau 4P, yang terdiri dari:

- Produk (Product): Produk atau layanan yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan target pasar.
- Harga (Price): Strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan daya saing di pasar.
- Tempat/Distribusi (Place): Distribusi atau ketersediaan produk harus memastikan konsumen bisa dengan mudah mengakses produk.

Promosi (Promotion): Aktivitas promosi seperti iklan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, atau promosi penjualan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.2.6 Omzet Penjualan

Pendapatan penjualan mengacu pada total pendapatan atau nilai penjualan kotor yang diterima dari penjualan produk atau jasa selama periode tertentu, tanpa dikurangi biaya terkait, dalam pengeluaran seperti biaya produksi, pemasaran atau distribusi. Istilah ini digunakan untuk mengukur kinerja bisnis berdasarkan kemampuan menghasilkan pendapatan dari aktivitas inti perusahaan, penjualan. Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2004) dalam (Retnowati & Istanti, 2022).

Secara umum, *Omzet* mengacu pada total pendapatan dari penjualan suatu produk atau jasa sebelum dikurangi biaya administrasi seperti pajak, produksi, distribusi, atau biaya lainnya. Perubahan tersebut memberikan gambaran berapa penghasilan bisnis dalam jangka waktu tertentu, misalnya harian, bulanan, atau tahunan. Ini merupakan indikator penting untuk menilai



kinerja penjualan suatu perusahaan yang telah mencapai ukuran pasar dan skala usaha, meskipun berbeda dengan laba bersih yang memperhitungkan seluruh biaya dan pengeluaran. Seorang pengusaha selalu dituntut untuk meningkatkan *Omzetnya* dari hari ke hari, minggu ke minggu, bulan ke bulan, dan tahun ke tahun.

Untuk itu diperlukan kemampuan mengelola modal khususnya modal kerja untuk menjamin kelangsungan kegiatan operasional perusahaan.

Variabel dependen Y (*Omzet* penjualan) mempunyai indikator:

1. Harga jual
2. Produk

Peranan strategi promosi sangat penting dalam upaya meningkatkan omset, dan hal ini dianggap sebagai proses yang berkesinambungan karena promosi dapat mendorong aktivitas bisnis. Pendapatan 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 ini bahkan belum memperhitungkan biaya operasional maupun biaya produksi. *Omzet* adalah pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya-biaya terkait.

Mengukur *turnover* sangat penting untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.

2.2.7 Media Sosial

Pengertian media sosial dapat dilihat dari banyak sudut, namun secara umum media sosial merupakan sebuah Platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi, berinteraksi, dan terhubung dengan orang lain secara online. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini, internet dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi bagi masyarakat. Dimana masyarakat dapat mengakses internet dengan mudah dan berinteraksi dengan berbagai situs media sosial seperti *TikTok*, Instagram, Facebook, Twitter dan *TikTok* serta situs media sosial lainnya. Media sosial



sebagai suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat berbagi secara online, berdiskusi, melakukan senasasi, melakukan kreativitas serta berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya (Fitriani, 2021)

Popularitas media sosial semakin meningkat dan seiring berjalannya waktu, masyarakat dapat menciptakan jejaring sosial digital untuk berinteraksi dan berbagi informasi, informasi, dan ide secara efektif dan efisien. Media sosial hadir sebagai perpaduan arus komunikasi dengan perkembangan teknologi. Media sosial adalah Platform online yang digunakan orang untuk membangun jejaring sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas kelompok, atau aktivitas pribadi atau interaksi pada karir yang sama. (Ayub, Farzanah, 2022) dalam (Akram & Kumar, 2017). Media sosial adalah suatu aplikasi Internet atau web berbasis teknologi Web 2.0 yang memungkinkan berbagi dan membuat konten buatan pengguna, atau dengan kata lain merupakan alat komunikasi online melalui Internet yang memungkinkan pencarian informasi dalam wilayah yang tidak terbatas. waktu jalan antara pengguna dan media sosial lainnya.

Terdapat 4-C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1. Context: *"How we frame our stories."*, merupakan cara merumuskan suatu pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan yang ingin disampaikan.
2. Communication: *"The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, ini adalah cara Anda berbagi pesan (informasi) seperti mendengarkan, merespons, dan meningkatkannya dengan cara yang berbeda sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan terkirim dengan baik.
3. Collaboration: *"Working together to make things better and more efficient and effective."*, Inilah cara kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik. Kolaborasi antara akun atau bisnis dengan pengguna media sosialnya untuk menjadikan segalanya lebih efisien dan efektif.
4. Connection: *"The relationships we forge and maintain."*, tahu bagaimana menjaga hubungan yang telah dibangun. Anda dapat melakukan sesuatu yang berkelanjutan untuk membuat pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan dengan menggunakan media sosial.



2.2.8 TikTok

TikTok merupakan Platform musik video dan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk membuat musik video pendek dengan background musik yang dapat dipilih sendiri. Pengguna *TikTok* juga dapat melihat video musikal dari yang lain dan memberikan efek pada klip yang dibuat, serta mengikuti event yang diselenggarakan oleh komunitas *TikTok* (Uddin *et al.*, 2024) Halaman FYP atau For You Page merupakan tab yang berisi kumpulan video pendek berdurasi 15 detik hingga tiga menit yang muncul di timeline *TikTok*. Bisa dibayangkan FYP adalah situs utama jejaring sosial ini. Seperti kolom Explore Instagram, konten video *TikTok* yang ditampilkan di FYP juga disesuaikan dengan preferensi pribadi masing-masing pengguna. Namun mengikuti tren tersebut memberikan kesenangan tersendiri bagi para pengguna jejaring sosial, khususnya aplikasi *TikTok*. Di *TikTok*, sejumlah tren tertentu tidak hanya disukai oleh mereka yang mengikutinya, tetapi terkadang dapat menarik banyak penonton, atau bahkan pengikut.

TikTok pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin, oleh perusahaan teknologi *ByteDance*. Pada tahun 2017, *ByteDance* memperluas aplikasi ini ke pasar internasional dengan nama *TikTok*. Pada tahun 2018, *ByteDance* mengakuisisi aplikasi video pendek *Musical.ly* dan menggabungkannya dengan *TikTok*, sehingga secara signifikan memperluas basis pengguna globalnya. *TikTok* dengan cepat menjadi salah satu Platform media sosial terbesar, yang dikenal dengan konten video pendek dan interaktif serta fitur kreatif seperti musik latar, filter, dan tantangan viral yang menarik bagi generasi muda.

TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2021. Sebagian besar penggunaanya berasal dari generasi muda, terutama Gen Z (16-24 tahun), yang menggunakan Platform tersebut untuk membuat dan menonton konten video pendek. *TikTok* mendapatkan perhatian karena tantangan viral, tren musik, tarian, dan kreativitas visualnya yang mudah diproduksi dan dibagikan. Negara dengan pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, Indonesia dan Brazil, menjadikan *TikTok* sebagai salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia.

TikTok memainkan peran penting dalam *Branding* produk dengan memanfaatkan kekuatan video pendek yang kreatif dan viral. Melalui fitur seperti



tantangan *Hashtag*, merek dapat mendorong partisipasi pengguna dalam membuat konten yang mempromosikan produk mereka. Ini meningkatkan kesadaran merek secara organik. *TikTok* juga menawarkan opsi iklan berbayar seperti Iklan In-Feed dan Efek Merek, yang memungkinkan merek menjangkau khalayak yang lebih luas dan terlibat secara interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer di Platform ini membantu membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan produk. Peluang untuk menggunakan *TikTok* ini telah menciptakan metode baru bagi pengusaha kecil dan menengah (UKM) dan perusahaan untuk mengirimkan informasi tentang organisasi mereka, untuk mengelola hubungan pribadi dan profesional dan, tentu saja, mempopulerkan merek produk. *TikTok* 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).

2.2.9 Engagement

Engagement pada umumnya mengacu pada tingkat keterlibatan, partisipasi, atau interaksi antara individu atau kelompok dengan konten, merek, atau komunitas. Dalam konteks media sosial dan pemasaran, keterlibatan mencakup tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Ada parameter lain yang penting dan mungkin lebih perlu diperhatikan selain pertumbuhan pengikut; yakni tingkat interaksi dengan konten media sosial yang kita kelola. Nama sehari-harinya adalah Berat *Engagement*. Adanya hubungan yang saling menguntungkan dalam interaksi keterlibatan antara pelanggan dengan perusahaan mampu merangsang rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi ini melampaui aktivitas pembelian (Rahmawati & Sanaji, 2015) dalam (Sashi, 2012). Dalam pemasaran bisnis, keterlibatan itu penting karena keterlibatan dan keterlibatan pelanggan sangat penting bagi Platform media sosial mana pun untuk menciptakan pengalaman merek yang positif. Tidak hanya itu, bisnis perlu mengembangkan hubungan bisnis yang bermakna dengan pelanggan dan prospek baru (Syahititi, 2024)

Fitur interaksi di media sosial umumnya dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama:

1. Like atau Reaksi: Pengguna dapat menunjukkan apresiasi atau reaksinya terhadap konten dengan memberikan tanda "Suka" atau menggunakan reaksi emosional (misalnya hati, tawa, sedih).





2. Komentar: Pengguna dapat menuliskan jawaban, pendapat, atau diskusi terhadap konten yang diunggah, sehingga tercipta dialog antara pembuat konten dan penonton.
3. Bagikan (Share): Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan jaringannya, sehingga memperluas jangkauan konten secara viral.
4. Pesan Langsung (Direct Messages): Pengguna dapat mengirim pesan pribadi antar individu atau grup, dan mengirim pesan pribadi di luar domain publik.
5. Fitur Live Streaming: Pemutar video dan dapat mengirimkan komentar atau reaksi secara real time. Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penonton.
6. *Hashtag* dan Tagging: Fitur ini memungkinkan pengguna mengelompokkan konten atau menautkan ke orang lain, sehingga lebih mudah menemukan konten dan berinteraksi dengan pengguna lain.
7. Voting atau Polling: Pengguna dapat berpartisipasi dalam jajak pendapat atau polling untuk memberikan pendapat dan preferensi mereka terhadap topik tertentu.
8. Duet atau Remix (khusus Platform seperti *TikTok*): Pengguna dapat berkolaborasi dengan konten orang lain atau membuat remix dari konten asli.

Sedangkan menurut (Devita Syahtiti *et al.* 2024), Ada 3 Jenis interaksi yang termasuk dalam *Engagement* di media sosial. Berikut adalah penjelasannya:

1. Percakapan: Percakapan yang terjadi setelah kamu mengunggah konten termasuk ke dalam *Engagement*. Biasanya percakapan ini terjadi di kolom komentar maupun Direct Message (DM).
2. Amplifikasi: Membagikan atau menyebarkan konten melalui *TikTok* story maupun media sosial lainnya juga termasuk dalam kategori *Engagement*.
3. Reaksi: Reaksi yang diberikan untuk konten yang kamu post baik dalam bentuk like, comment, respons emoji juga termasuk dalam kategori *Engagement*.

Tabel 2.2 Cara Mengukur Engagement

	<i>TikTok</i>	<i>Facebook</i>	<i>TikTok</i>	<i>Instagram</i>
Percakapan	Comments ,Direct Message, Reply	Comments & Direct Message	Comments	Comments ,Direct Message, Reply
Amplifikasi	Share & Reply	Share	Share	Share & Reply
Applause	Like	Like	Like	Like

Mengukur ketiga elemen di atas akan menjadi dasar untuk mengukur tingkat keterlibatan di media sosial, yang lebih penting dari pada memantau pertumbuhan pengikut. Bagaimana cara mengukurnya ?

Contoh perhitungan untuk mengukur *Engagement* di media sosial: Perumpamaan, Dalam jangka waktu 1 bulan, akun *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* mengunggah 12 konten, dengan menghasilkan 5000 *reach organic/ view*. Dan dari 12 konten tersebut mendapatkan *Insight*:

1. 200 Komentar (*Comments*)
2. 90 Bagikan (*Share*)
3. 500 Menyukai (*Like*)
4. 50 Tampilan Profil (*Spectate*)

Total Responder = 840

Untuk mengetahui *Engagement Ratio* pada konten media sosial dalam kurun waktu 1 bulan adalah:

(Total aktivitas respon: reach/ views) x 100
 (840: 5000) x 100 = **16,8**

Hal inilah yang menjadi dasar untuk mengukur *Engagement* atau rasio keterlibatan terhadap konten di media sosial. Dari sana, Anda harus menargetkan



persentase partisipasi yang akan meningkat seiring berjalannya waktu. Karena konten yang dilihat dan ditanggapi dengan kuat oleh 1.000 orang lebih baik dari pada 100.000 orang yang melihat tetapi tidak pernah menanggapi konten Anda. Meskipun itu tergantung pada tujuannya, tujuannya telah ditetapkan.

2.2.10 Analisa Usaha

Analisa usaha adalah proses mengevaluasi secara menyeluruh berbagai aspek operasional, keuangan, dan pasar suatu bisnis. Hal ini bertujuan untuk Menganalisis apakah usaha tersebut layak dijalankan berdasarkan aspek finansial, pasar, operasional, dan strategi. Ini membantu menentukan apakah bisnis akan menguntungkan dalam jangka pendek dan panjang, identifikasi potensi risiko, baik internal (seperti masalah pengelolaan) maupun eksternal (seperti kondisi pasar atau peraturan), sehingga tindakan mitigasi dapat diambil. memberikan wawasan berbasis data kepada pemilik bisnis atau investor untuk membuat keputusan strategis, termasuk ekspansi, diversifikasi, atau keluar, identifikasi area yang memerlukan perbaikan dalam pengadaan, produksi atau distribusi, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional, memberikan panduan pertumbuhan bisnis dengan menganalisis tren pasar, peluang ekspansi, dan potensi investasi masa depan, dan analisis arus kas, laba dan rugi, serta prakiraan keuangan untuk memastikan bisnis beroperasi secara berkelanjutan tanpa menghadapi kemunduran keuangan yang besar.

Analisis juga digunakan untuk membuat keputusan terkait bisnis. Keputusan ini didasarkan pada hasil analisis dan data yang menunjukkan risiko yang akan muncul di masa mendatang. Berikut rumus menganalisis suatu bisnis:

1. Biaya Produksi

Menurut (Aisah & Susetyo, 2021) dalam Syahrul & Nizar (2015:256), Biaya produksi adalah biaya – biaya yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan administratif dan penjualan dari suatu perusahaan. Disebut juga non manufacturing expense. Merupakan biaya periode – periode yang berkaitan dengan waktu, bukan dengan produk.

Rumus: $TC = TFC + TVC$

Keterangan: TC = Total Biaya Usaha

TFC = Total Biaya Tetap Usaha

TVC = Total Biaya Variabel Usaha

2. Penyusutan



Menurut PSAK No. 17 istilah penyusutan berarti pengalokasian jumlah suatu aset yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang diestimasi.

Penyusutan = harga perolehan – nilai residu

Umur ekonomis

3. Pendapatan

Menurut (Lestari, 2021) dalam Hamanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Menurut Sochib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktivas yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu.

$$TR = P \times Q$$

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

4. Keuntungan

Laba atau keuntungan merupakan selisih positif antara pendapatan dalam suatu periode dan biayayang dikeluarkan untuk mendatangkan laba.

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

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

5. Break Event Point (BEP)

Menurut (Nadia *et al.*, 2022) dalam Harahap (2004), *break event point* berarti suatu keadaan ketika perusahaan tidak mengalami laba dan tidak mengalami, artinya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi ini ditutupi oleh penghasilan penjualan

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

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*

R/C ratio adalah besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara Penerimaan usaha (Revenue = R) dengan Total Biaya (Cost = C). Dalam batasan besaran nilai R/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan.

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

$$= \frac{\text{TR}}{\text{TC}}$$

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

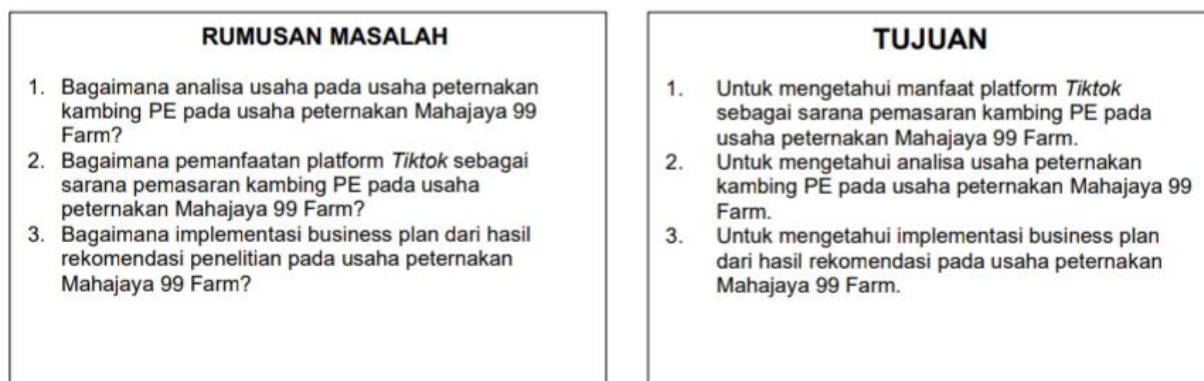
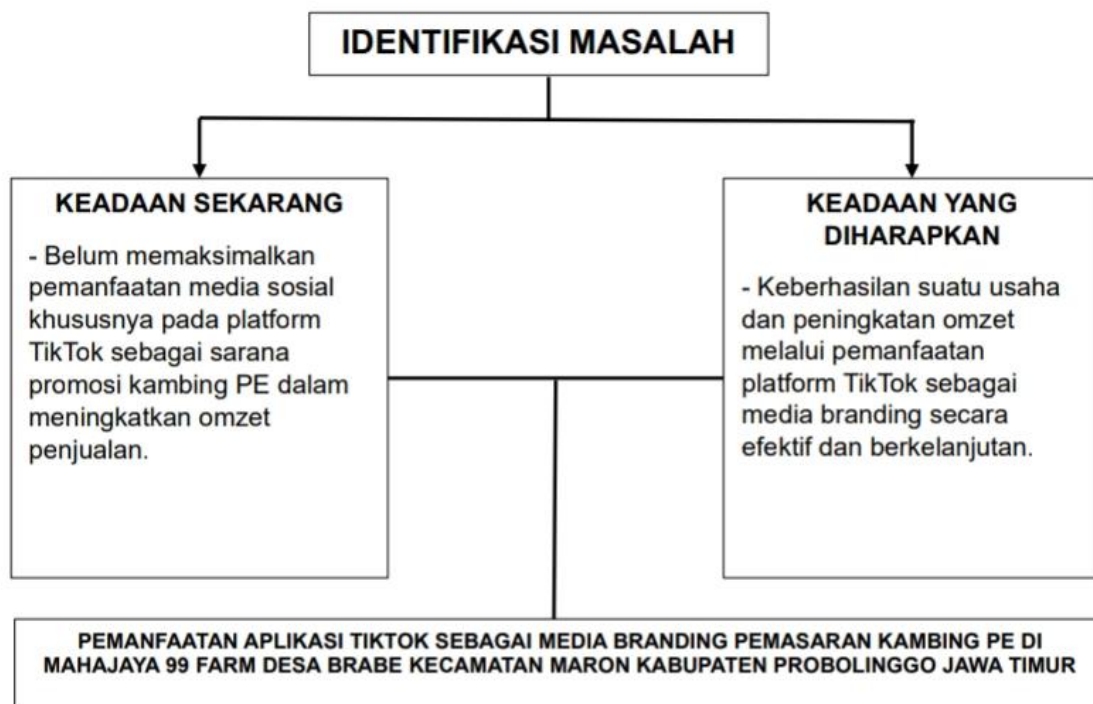
Return on Investment (ROI) adalah ukuran kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi atau profitabilitas suatu investasi, atau untuk membandingkan efisiensi beberapa investasi yang berbeda. Menurut jurnal ilmiah, ROI adalah rasio antara laba bersih yang diperoleh dari investasi dengan biaya investasi itu sendiri.

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

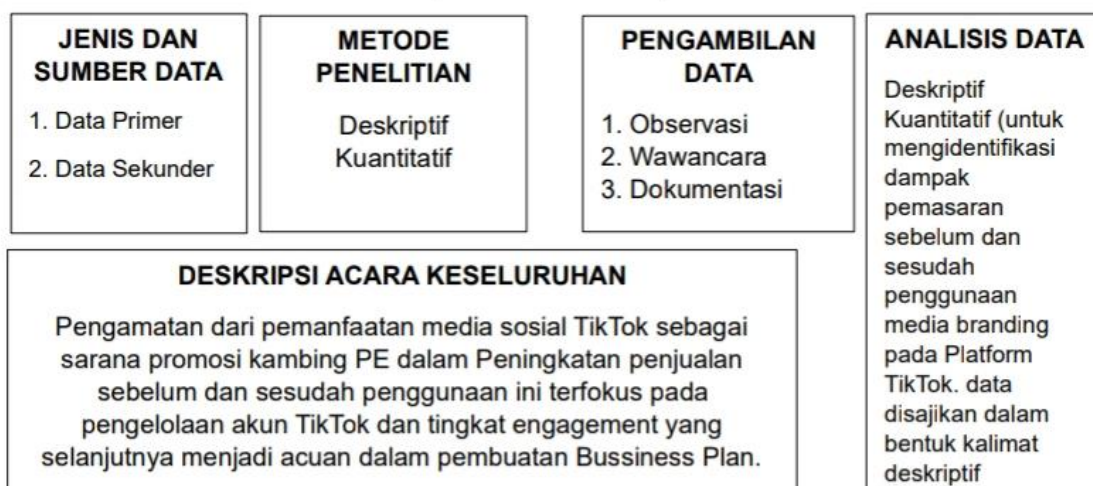
2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam pemecahan masalah dengan “Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media *Branding* Pemasaran Kambing Pe Di Mahajaya 99 Farm Desa Brabe Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo Jawa Timur Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema berikut:





METODE





BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

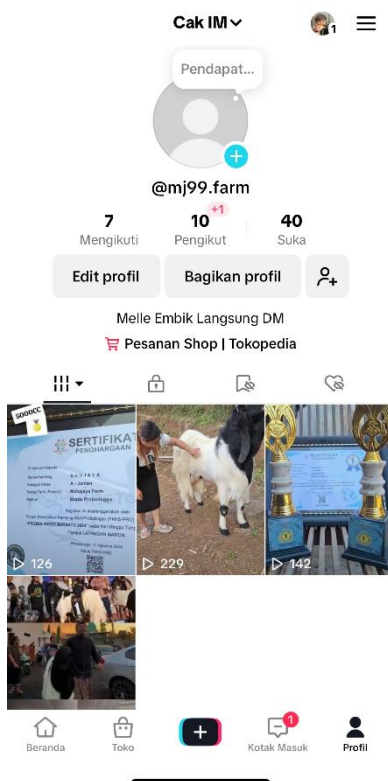
3.1.1 Waktu

Jangka waktu pengerjaan penelitian tugas akhir (TA) skripsi ini adalah pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Februari 2025. Jangka waktu tersebut dinilai sejalan dengan jadwal penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir (TA) di Mahajaya 99 Farm, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur.

3.1.2 Tempat Pelaksanaan

Penelitian pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai sarana promosi kambing di peternakan CV Mahajaya 99 dilakukan pada Platform *TikTok*:

Gambar 3.1 Tampilan Akun TikTok Mahajaya 99 Fam



Sumber: dokumentasi pribadi (2025)

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan fakta, angka, informasi atau elemen yang dikumpulkan dan digunakan untuk analisis dan pengolahan data. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang melaporkan secara angka atau numerik.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data secara luas adalah asal atau tempat di mana data dikumpulkan atau diperoleh untuk tujuan analisis, riset, atau pengambilan keputusan. Sumber data penting untuk acuan dikarenakan menentukan kualitas, validitas, dan relevansi dari data yang dikumpulkan. Setidaknya ada dua kategori sumber data secara luas:

1. Data Primer

Sumber data primer Sumber data primer adalah data langsung dikumpulkan oleh peneliti atau individu dari sumbernya sesungguhnya, untuk spesifik tujuan tertentu. Data dalam kategori ini biasanya lebih tepat, spesifik, sesuai, dan akurat pada kebutuhan riset atau proyek.

Contoh Data Primer:

- Survei: Pengumpulan data melalui kuesioner responden atau wawancara langsung dengan responden.
- Eksperimen: Data hidup dari pengujian atau percobaan ilmiah yang dirancang.
- Observasi: Data yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung dari objek atau fenomena yang diteliti.
- Wawancara dengan: Pengumpulan data dari individu atau kelompok yang ditanyai.

2. Data Sekunder

Ini adalah data yang sudah dihimpun dan dipublikasikan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti. Data sekunder biasanya berasal dari dokumen, publikasi, atau catatan yang ada.

Contoh Data Sekunder:

- Laporan pemerintah: seperti laporan statistik, data ekonomi atau statistik kependudukan.





- Dokumen bisnis: data dari laporan tahunan perusahaan, catatan keuangan, atau riset pasar.
- Artikel dan jurnal ilmiah: data yang diperoleh dari studi akademis yang diterbitkan sebelumnya.
- Buku dan ensiklopedia: sumber rujukan data relevan hasil penelitian terdahulu.
- Basis data online: misalnya, data Google Cendekia, Bank Dunia, dan Platform lain yang menawarkan kumpulan data terorganisir.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Proses pengumpulan data meliputi hal-hal berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti dan individu secara langsung mengamati dan mencatat perilaku, peristiwa, dan situasi di dunia nyata tanpa mengganggu objek yang diamati. Observasi sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu seperti ilmu sosial, sains, psikologi dan bisnis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik atau situasi. Metode penyaringan yang digunakan penulis untuk memperoleh data primer. Data primer yang diambil dalam penelitian ini langsung menuju ke pelaku usaha peternakan kambing PE “Mahajaya 99 Farm” untuk menyelidiki langsung usaha peternakan kambing PE tersebut sehingga diperoleh data dan informasi yang akurat dan bermakna.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan metode wawancara merupakan suatu metode dimana peneliti atau pengumpul data bekerja langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai topik yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai individu atau kelompok, baik secara tatap muka, melalui telepon, maupun secara online. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang pengalaman, pemikiran, atau sudut pandang subjek.

Jenis-jenis Wawancara:

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara dengan format tetap, pewawancara menggunakan daftar pertanyaan untuk seluruh responden, dengan urutan dan cara penyampaian yang sama. Sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk membandingkan hasil antar responden.

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Kombinasi wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pewawancara mempunyai daftar utama pertanyaan, namun dapat mengadaptasi atau memperluas pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Hal ini memberikan fleksibilitas dan memungkinkan wawancara mengalir secara alami.

3. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara yang sangat fleksibel dimana pewawancara mempunyai sedikit atau tidak ada pertanyaan yang disiapkan. Pertanyaan dikembangkan selama wawancara berdasarkan jawaban dan interaksi dengan responden. Metode ini cocok untuk penelitian eksploratif.

4. Wawancara Mendalam (In-dept Interview)

Wawancara biasanya panjang dan mendalam untuk menggali secara rinci pendapat, pengalaman atau persepsi seseorang. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menemukan informasi lebih mendalam mengenai suatu topik.

3. Dokumentasi

Sebagai bagian dari penelitian, dilakukan dokumentasi di Mahajaya 99 Farm, seperti catatan harian, laporan berkala, jadwal kegiatan, anggaran dasar, surat resmi dan foto untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian.

3.4 Variabel Pengamatan

3.4.1. Penggunaan Platform *TikTok* sebagai Media *Branding*

Indikator *Branding*:

1. Atribut Produk
2. Manfaat Konsumen
3. Citra produk



3.4.2. Pengelolaan akun di Platform *TikTok*

1. Target Audiens
2. Konten Relevan
3. Jadwal Posting/ mengunggah
4. Frekuensi Algoritma
5. *Tren Focus*
6. Originalitas Karya
7. *Hashtag*
8. Lagu dan *Soundtrack* Populer
9. Interaksi
10. Kolaborasi
11. Pesan

3.4.3. *Engagement*

1. Conversation

Interaksi langsung jumlah suka, komentar, dan berbagi menunjukkan seberapa terlibatnya audiens dengan konten anda dan menanggapi komentar atau pesan (*Direct Message*) dari audiens anda dengan cepat meningkatkan keterlibatan.

2. Amplification

Amplifikasi dalam konteks media sosial, pemasaran dan komunikasi mengacu pada proses perluasan jangkauan atau dampak suatu pesan, konten atau informasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Amplifikasi dapat terjadi secara organik melalui perilaku pengguna atau melalui strategi terencana seperti iklan berbayar atau kolaborasi influencer.

3. Applause

Applause mengacu pada bentuk apresiasi atau dukungan yang diberikan pengguna terhadap konten tertentu. Hal ini biasanya mengacu pada tindakan keterlibatan positif seperti suka, menyukai, atau reaksi serupa yang menunjukkan bahwa pengguna menyukai atau menghargai konten tersebut. Applause juga merupakan metrik penting dalam analisis media sosial, karena dapat membantu mengukur respons emosional penonton dan tingkat keterlibatan dengan konten.

4. Karakteristik Postingan

Karakteristik Postingan media sosial mengacu pada ciri-ciri atau elemen yang menentukan bagaimana konten atau postingan di Platform media sosial



diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh khalayak. Karakteristik Postingan juga berupa kinerja video yang kita buat berupa (Tampilan, Waktu tonton, Pelanggan, Durasi Penayangan Rata-rata, Usia dan Jenis Kelamin).

3.4.4. Peningkatan *Omzet* Penjualan Sebelum dan Sesudah

Peningkatan *Omzet* sebelum dan sesudah tindakan atau perubahan dapat diukur dengan membandingkan angka penjualan periode sebelum dan sesudah tindakan. Misalnya, jika sebuah perusahaan menerapkan strategi *Branding* pemasaran baru. Peningkatan trafik ini dicapai melalui pemanfaatan jejaring sosial *TikTok* sebagai sarana promosi kambing PE. Dengan fitur-fitur *TikTok* yang ada didalamnya, kita bisa memanfaatkannya sebagai salah satu cara untuk melihat apakah konten atau postingan kita efektif dan efisien dalam meningkatkan *Omzet* kambing PE pada peternakan Mahajaya *Farm* 99. Dengan cara ini kita bisa melihat adanya peningkatan Traffic akun dan data sebelum menggunakan media sosial *TikTok* dan setelah menggunakan media sosial *TikTok* sebagai alat promosi kambing PE di Mahajaya *Farm* 99 .

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pemasaran sebelum dan sesudah penggunaan jejaring sosial *TikTok* terhadap traffic. Data diperoleh dari data primer meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada saat wawancara terstruktur diperoleh hasil wawancara kepada peternak dengan menggunakan kuisisioner yang dilakukan, dalam dokumentasi diperoleh foto atau gambar kegiatan pemeliharaan dan pemasaran serta data kegiatan pemasaran dan penjualan PE Mahajaya 99 *Farm*.

3.6 Analisa Usaha

a. Analisis Pendapatan

Adalah keuntungan yang diterima untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diterima oleh setelah melakukan usaha yang dikelola maka penting untuk melakukan analisis pendapatan (Sari, 2019).





1. Biaya Produksi

Menurut (Aisah & Susetyo, 2021) dalam Syahrul & Nizar (2015:256), Biaya produksi adalah biaya – biaya yang berkaitan dengan kegiatan – kegiatan administratif dan penjualan dari suatu perusahaan. Disebut juga non manufacturing expense. Merupakan biaya periode – periode yang berkaitan dengan waktu, bukan dengan produk.

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

Keterangan: TC = Total Biaya Usaha

TFC = Total Biaya Tetap Usaha

TVC = Total Biaya Variabel Usaha

2. Penyusutan

Menurut PSAK No. 17 istilah penyusutan berarti pengalokasian jumlah suatu aset yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang diestimasi.

Penyusutan = harga perolehan – nilai residu

Umur ekonomis

3. Pendapatan

Menurut (Lestari, 2021) dalam Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Menurut Sochib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktivitas yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu

$$\mathbf{TR = P \times Q}$$

Keterangan: TR = Total Pendapatan Usaha

P = Harga Produk Dari Usaha

Q = Total Penjualan Usaha

4. Keuntungan

Laba atau keuntungan merupakan selisih positif antara pendapatan dalam suatu periode dan biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan laba.

Keuntungan = TR – TC

Keterangan: TR = Total Pendapatan Usaha

TC = Total Biaya Usaha

b. Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan finansial berperan sebagai pedoman bagi para pengusaha khususnya industri lokal Alfaria dalam merencanakan pengembangan usahanya ke depan, berdasarkan kondisi sebelumnya, dan juga sebagai acuan dalam pengelolaan usahanya serta meminimalisir risiko-risiko yang ada. terjadi pada periode sebelumnya. Evaluasi keuangan juga berguna untuk memastikan investasi lebih optimal (Aprianus Tasik *et al.*, 2020) (Mulyani, dkk 2016).

1. Break Event Point (BEP)

Menurut (Nadia *et al.*, 2022) dalam Harahap (2004), *break event point* berarti suatu keadaan ketika perusahaan tidak mengalami laba dan tidak mengalami, artinya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi ini ditutupi oleh penghasilan penjualan

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

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.

2. Revenue Cost Ratio

R/C ratio adalah besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara Penerimaan usaha (Revenue = R) dengan Total Biaya (Cost = C). Dalam batasan besaran nilai R/C dapat diketahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan.

$$\text{R/C} = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Total Biaya}} \\ = \frac{\text{TR}}{\text{TC}}$$

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).



3. ROI atau Return On Investment

Return on Investment (ROI) adalah ukuran kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi atau profitabilitas suatu investasi, atau untuk membandingkan efisiensi beberapa investasi yang berbeda. Menurut jurnal ilmiah, ROI adalah rasio antara laba bersih yang diperoleh dari investasi dengan biaya investasi itu sendiri.

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

3.7 Definisi Operasional

1. *Branding* merupakan serangkaian strategi atau metode yang digunakan perusahaan untuk menciptakan suatu merek dan menciptakan citra positif di mata konsumen. *Branding* memudahkan Perusahaan dalam menciptakan identitas merek, mendefinisikan nilai dan misi perusahaan, serta mengembangkan pesan dan pesan yang konsisten dengan merek.
2. Kambing PE atau Peranakan Etawah merupakan salah satu jenis kambing unggulan yang diperoleh dari hasil persilangan antara kambing asli Etawah dengan kambing Indonesia.
3. *Digital Marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu pemasaran yang dilakukan melalui Platform digital dan teknologi internet.
4. Pemasaran adalah proses holistik yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan organisasi.
5. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan efisien.
6. Pendapatan penjualan mengacu pada total pendapatan atau nilai penjualan kotor yang diterima dari penjualan produk atau jasa selama periode tertentu, tanpa dikurangi biaya terkait, dalam pengeluaran seperti biaya produksi, pemasaran atau distribusi.
7. Pengertian media sosial dapat dilihat dari banyak sudut, namun secara umum media sosial merupakan sebuah Platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi, berinteraksi, dan terhubung dengan orang lain secara online.



8. *TikTok* adalah Platform video sosial yang memungkinkan siapa saja memposting, melihat, merespons, dan juga bertindak sebagai alat pemasaran produk di *TikTok*.
9. *Engagement* pada umumnya mengacu pada tingkat keterlibatan, partisipasi, atau interaksi antara individu atau kelompok dengan konten, merek, atau komunitas.
10. Analisa usaha adalah proses mengevaluasi secara menyeluruh berbagai aspek operasional, keuangan, dan pasar suatu bisnis.

3.8 Business Plan

Penulis membuat rancangan bisnis yang akan dilaksanakan setelah lulus dari Politeknik Pembangunan Pertanian Melang. *Business Plan* merupakan rencana strategis yang akan dilakukan untuk bisa mencapai target. Kemampuan dalam membuat sebuah business plan yang baik dan sesuai latar belakang yang nyata, bisa dijadikan tolak ukur bagaimana kesiapan terjun ke dunia bisnis untuk siap menghadapi persaingan usaha yang ketat dan penuh resiko (Munjiati Munawaroh *et al.*, 2016). Penulis membuat rencana bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*.

Menurut Hariani, (2020) Pola bisnis kanvas terdiri dari 4 aspek yaitu produk pelanggan komersial, prasarana, Kelayakan finansial yang mana dibagi menjadi 9 blok bagian diantaranya (1) pelanggan Segmen. (2) nilai propotion, (3) Channel, (4) Hubungan Pelanggan, (5) aliran pendapatan, (6) Sumber Daya Utama, (7) Kegiatan utama, (8) Kemitraan utamadan (9) Struktur Biaya yang mana memberikan kerangka model menentukan strategi dan inovasi dalam bisnisnya. *Business Model Canvas* atau BMC ini dibagi menjadi sembilan model utama (Pramularso *et al.*, 2022).

- 1) *Customer Segment* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau yang dilayani.
- 2) *Channels* adalah cara perusahaan untuk menjangkau konsumen.
- 3) *Customer Relationship* yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen.
- 4) *Value Proposition* merupakan daya tarik bagi pembeli yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga memenuhi kepuasan konsumen.
- 5) *Key Resource* adalah sumber daya utama yang dimiliki perusahaan dalam membangun bisnisnya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



- 6) *Key Partnership* yaitu mitra kerja yang dilakukan oleh perusahaan khususnya.
- 7) *Revenue Stream* merupakan sumber pemasukan bagi perusahaan yang didapatkan dari daya tarik yang diciptakan perusahaan untuk konsumen supplier.
- 8) *Cost Structure* yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung semua aktivitas-aktivitas.
- 9) *Key Activities* yaitu aktivitas utama yang terkait dengan produksi di perusahaan.

Tabel 2.3 Bussines Model Canvas (BMC)

Nama	NIRM	Kelas	Absen
G.O.A.T FARM M Ilham Ali Tuasikal	04.09,21.887	Agribisnis Peternak 7B	18

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang kambing di pasar • Petani yang memanfaatkan limbah peternakan • Pemilik restaurant/ rumah makan • Pemilik usaha sate kambing 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas pakan kambing • Memberi pakan dan minum sesuai dengan kebutuhan kambing • Memberi vitamin dan jamu tradisional kepada kambing • Menjaga kebersihan area kandang dan sekitarnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Free ongkir untuk area Lampung • Harga terjangkau karena masih belum masuk harga pasaran • Ada diskon apabila membeli dengan jumlah yang banyak • Kambing yang dijual sudah dijamin kesehatannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Free ongkir • Diskon untuk yang sudah berlangganan • Mengutamakan pelayanan tanpa mengabaikan kualitas kambing • Mempromosikan melalui media sosial dan secara langsung agar lebih mudah mendekat dengan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurus lembaga takmir masjid (untuk qurban) • Pengusaha catering • Pasar hewan • Orang yang memiliki hajatan (seperti aqiqah, dll) • Pasar qurban • Rumah makan atau restaurant
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Tempat untuk lahan peternakan kambing • Uang untuk modal membuat kandang, membeli perlengkapan kandang dan bibit kambing • Sumber daya manusia untuk merawat dan menjaga peternakan 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Datang kelokasi peternakan • Mempromosikan dari mulut ke mulut atau word of mouth marketing • Media sosial 	



Cost Structure

- Biaya tenaga kerja
- Biaya listrik
- Biaya air
- Biaya perawatan kandang
- Biaya transportasi
- Biaya vitamin dan jamu ternak
- Biaya pakan tambahan (dedak, limbah ampas tahu, tetes tebu)

Revenue Stream

- Penjualan kambing
- Mengemas pupuk kering untuk dijual
- Membuat pupuk organik cair dari air kencing domba
- Menanam rerumputan di sekitar kandang



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pemanfaatan *Platform Tiktok* Sebagai Sarana Pemasaran Kambing PE Pada Usaha Peternakan Mahajaya 99 Farm



Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Mahajaya 99 Farm memanfaatkan sebuah kemudahan teknologi dalam mempromosikan produk pada platform *TikTok* 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 platform *TikTok* berupa video random produk yang masih belum bisa dikatakan menjangkau terlalu banyak audien. oleh pelaku bisnis sebagai Dalam promosi produknya Mahajaya 99 Farm juga masih minim dalam penyusunan konsep video. Akun *TikTok* peternakan mahajaya 99 Farm juga terbilang masih baru dan kurang konsisten dalam memposting foto, video ataupun kegiatan seputar terbaik nya di platform *TikTok* sehingga kegiatan promosi nya berkurang.

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 5 bulan terakhir mengalami kenaikan yang kurang signifikan yakni pada bulan agustus-desember 2024 dimana penayangan hanya sebesar 34 ribu, 832 suka, 183 bagikan, 41 komentar, 130 pengikut dengan total 8 postingan video saja yang ada pada tabel berikut:

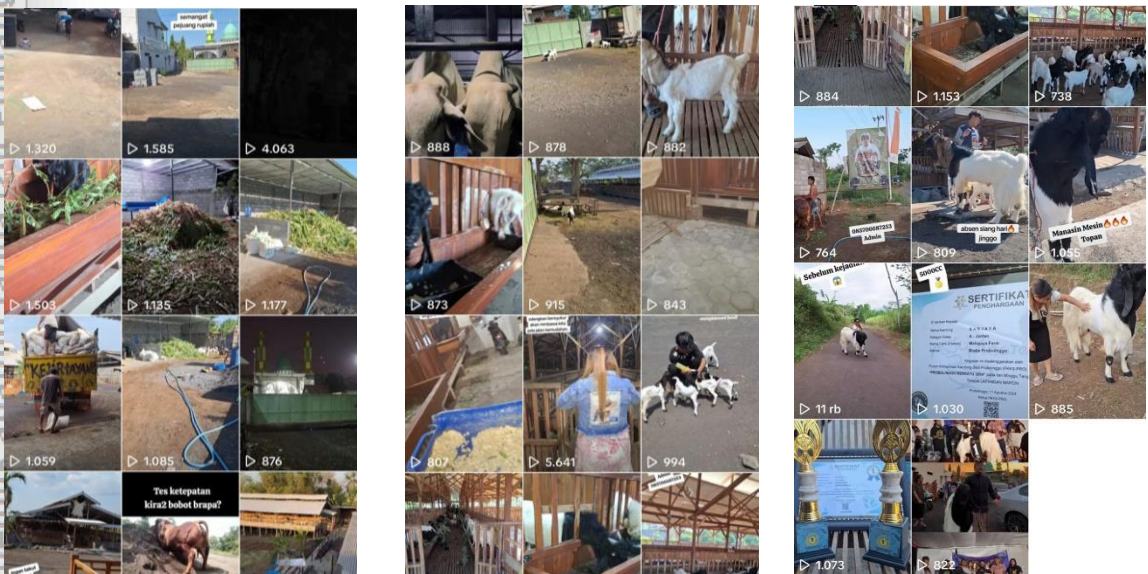


Tabel 4.4 Analisis insight sebelum di lakukan branding TikTok

Data Analisis	2024	2025
	14 agustus-31desember	1-4 Januari
Penayangan	34.000 tayangan	369 tayangan
Suka	832 suka	1 suka
Komentar	40 komentar	1 komentar
Bagikan	183	0 bagikan
Pengikut	126	4 pengikut
Konten	33 video	0 video
Jenis konten	Random vlog	Random vlog

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2025)

Gambar 4.2 Tampilan Beranda TikTok Sebelum Pengembangan



Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Dari tabel dan gambar diatas, merupakan tabel dimana berisikan tentang data analisis akun *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* dari awal dibuat sampai dengan saat ini 14 agustus 2024-4 januari 2025. Dapat di lihat Konten pada akun *TikTok* ini terkesan kurang relevan dan tidak konsisten, karena tema dan gaya postingan yang disajikan sering kali berubah-ubah tanpa kaitan yang jelas antar satu video dengan video lainnya. Beberapa video tampaknya tidak sesuai dengan niche atau audiens yang ingin dijangkau, membuatnya sulit untuk membangun keterikatan yang kuat dengan pengikut. Selain itu, variasi dalam kualitas dan topik konten yang tidak teratur dapat membingungkan audiens dan menurunkan daya tarik akun secara keseluruhan. Keteraturan dan relevansi konten yang lebih baik diperlukan agar akun ini bisa lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengikut.

Volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* sebelum pengembangan akun melalui media promosi *TikTok* pada bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Desember 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Volume Penjualan Kambing

No	Bulan	Tahun	Penjualan (ekor)
1	Agustus	2024	2
2	September	2024	0
3	Oktober	2024	1
4	November	2024	0
5	Desember	2024	0
Total			3

Sumber: data primer diolah oleh penulis (2025)

Pada tabel volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* sebelum pemanfaatan media promosi *TikTok* pada bulan Agustus 2024 sampai dengan Desember 2024 hanya terjual sebanyak 3 ekor.



4.1.1 Desain Pengembangan Akun

Desain pengembangan akun yang mengandalkan konten yang kurang konsisten dan relevan cenderung menghadirkan tantangan besar dalam membangun audiens yang setia dan terlibat. Ketika konten yang diposting tidak terfokus pada tema atau topik tertentu, hal ini menyebabkan ketidakjelasan dalam identitas akun tersebut (Hariyanti, 2022). Untuk pengembangan akun yang lebih efektif, dibutuhkan konten yang lebih terarah dan relevan dengan audiens target agar bisa membangun brand yang solid dan menarik perhatian secara berkelanjutan. Untuk itu perlu adanya frekuensi postingan yang lebih banyak lagi agar dapat menaikkan *Insight* dari akun *TikTok* Mahajaya 99 *Farm*. Hal perlu kita perhatikan untuk dapat meningkatkan *Insight* dari sebuah akun Mahajaya 99 *Farm* kembali yakni:

1. Frekuensi Postingan menjadi salah satu faktor utama yang mampu membuat *Insight* akun *TikTok* dapat meningkat.
2. Ide konten menjadi salah satu hal penting untuk bisa membuat sebuah konten yang menarik dan diminati oleh para pengguna akun *TikTok*.
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 *TikTok*.
4. Thumbnail atau *Cover* postingan ini menjadi hal utama untuk menarik para *audience* atau pengguna akun *TikTok*. 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 *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* agar dapat berkembang dengan baik dan pesat.

4.1.2 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 (Rana Kamillah Arif, 2020). Dari hal tersebut tentunya pengikut akun Mahajaya 99 *Farm* dapat di ketahui



secara garis besar sesuai dengan target yakni penonton yang menyukai konten peternakan, sehingga lebih mudah untuk berinteraksi terhadap para *audience* di *TikTok* 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 4.6 Jadwal Upload Bulan Januari dan Februari 2025

Minggu	Jam	Januari 2025						
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	11.30							T
	1730							E
2	11.30	T	T	T	T	R	K	K
	17.30	E	E	E	E	E	E	E
3	11.30	T	T	T	T	T	T	T
	17.30	E	E	E	E	E	E	E
4	11.30	T	T	T	T	T	T	T
	17.30	E	E	E	E	E	E	E

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Minggu	Jam	Februari 2025						
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	11.30	T	T	T	T			
	1730	E	E	E	E			

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Keterangan;

- T: Konten *Trending* atau hiburan
- E: Konten Edukasi
- R: Konten Review Ternak
- K: Konten Edisi Khusus Kambing Kontes

Jadwal upload di bulan januari dan februari 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 video *Trending* dan untuk jumlah konten yang di upload itu sendiri 2 konten perhari. Mengunggah video *TikTok* dua kali sehari bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Dengan frekuensi upload yang lebih tinggi, akun memiliki peluang lebih



besar untuk muncul di halaman *For You Page* dan menjangkau lebih banyak pengguna. Dua kali sehari juga memberi kesempatan untuk menampilkan berbagai jenis konten, dari tren terbaru hingga ide kreatif yang berbeda, sehingga audiens tetap tertarik dan tidak merasa bosan. Konsistensi dalam mengupload video di *TikTok* sangat penting untuk membangun dan mempertahankan audiens yang setia. Dengan mengunggah konten secara rutin, pengikut dapat lebih mudah mengenali pola dan gaya dari akun tersebut, yang pada gilirannya menciptakan harapan dan keterikatan yang lebih kuat. Konsistensi juga membantu meningkatkan algoritma *TikTok*, yang cenderung mempromosikan akun yang aktif dan teratur dalam mengunggah konten. Selain itu, dengan tetap konsisten, pembuat konten dapat terus mengasah keterampilan kreatif dan memperbaiki kualitas videonya seiring waktu, sambil menjaga audiens tetap terhibur dan terinformasi. Hal ini akan berdampak langsung pada pertumbuhan akun dan membangun kredibilitas di platform.

4.1.3 Ide Konten

Konten postingan merupakan suatu informasi yang berkaitan dengan konten dan produk. Dalam mempromosikan sebuah produk akun *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* memiliki strategi promosi melalui konten postingan video yang berupa konten edukasi, konten review dan konten hiburan.

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 *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* membuat beberapa ide konten yang cukup relevan dengan tema yang diusung dari akun Mahajaya 99 *Farm* 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 99 *Farm* memiliki jumlah postingan sebanyak 60 postingan yang terdiri 23 konten *Trending* atau hiburan, 26 konten edukasi, 3 konten review, 2 konten edisi khusus kambing kontes yang terlampir pada tabel dibawah ini.



Tabel 4.7 Postingan Konten TikTok Mahajaya 99 Farm

Akun TikTok Mahajaya 99 Farm				
Hari	Trending / Hiburan	Edukasi	Review	Edisi Kontes
1	√	√		
2	√	√		
3	√	√		
4	√	√		
5	√	√		
6		√	√√√	
7		√		√
8		√		√
9	√	√		
10	√	√		
11	√	√		
12	√	√		
13	√	√		
14	√	√		
15	√	√		
16	√	√		
17	√	√		
18	√	√		
19	√	√		
20	√	√		
21	√	√		
22	√	√		
23	√	√		
24	√	√		
25	√	√		
26	√	√		
Total	23	26	3	2

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)



Berdasarkan tabel jenis konten akun Mahajaya 99 *Farm* 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.

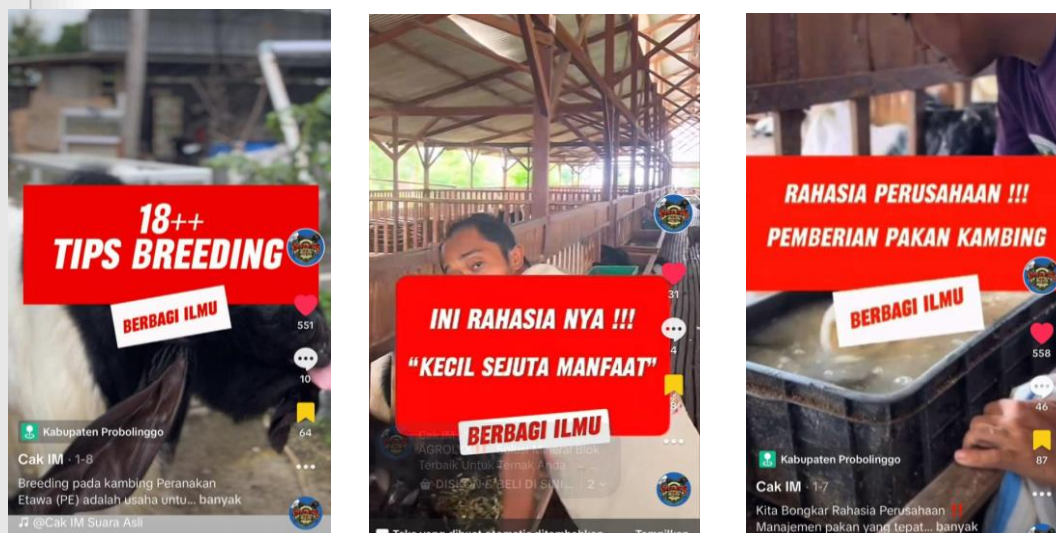
Menurut (Dimayanti, 2018) penjual atau pemasar dapat menyampaikan nilai merek mereka melalui konten postingan. Konten postingan dalam media sosial *TikTok* dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh konsumen potensial sehingga pemasaran konten menjadi strategi yang tepat dalam membangun citra merek atau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

4.1.4 Hook (Pancingan)

Hook di *TikTok* sangat penting untuk menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama, karena platform ini menawarkan konten yang sangat cepat dan beragam. *Hook* yang efektif dapat membuat audiens berhenti menggulir dan memusatkan perhatian pada video yang sedang diputar (Bisnis, 2024). *Hook* bisa berupa kalimat pembuka yang menarik, visual yang mencolok, atau pertanyaan yang memicu rasa penasaran. Tujuan utama *Hook* adalah membuat penonton ingin tahu lebih banyak dan terus menonton video hingga akhir. Dengan *Hook* yang kuat, konten memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan *Engagement*, seperti like, komentar, dan share, yang pada gilirannya meningkatkan jangkauan dan visibilitas video di *TikTok*.



Gambar 4.3 Contoh Hook pada postingan TikTok Mahajaya 99 Farm



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

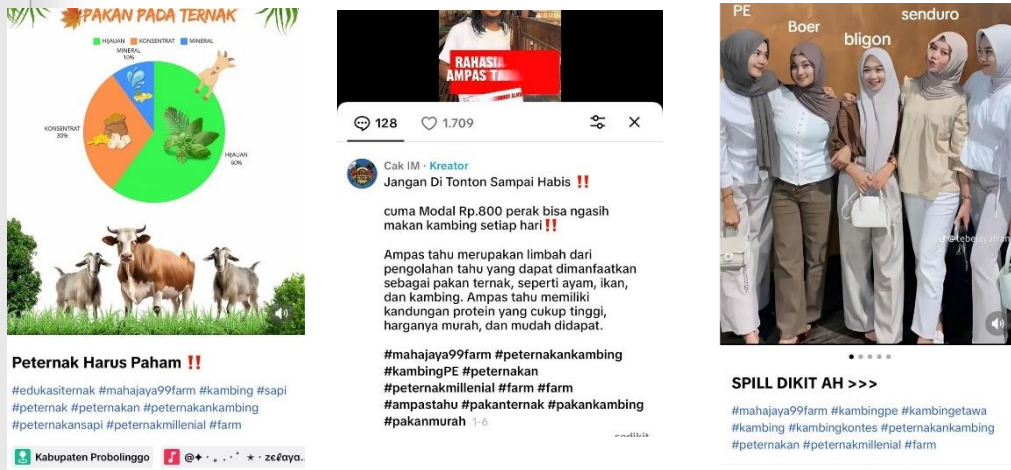
Hook dan judul postingan atau caption di *TikTok* sangat penting untuk menciptakan daya tarik yang maksimal pada audiens. *Hook* berfungsi sebagai pemicu pertama untuk menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama, sementara judul atau caption memberikan konteks lebih lanjut yang dapat memperjelas atau memperkuat pesan video. Caption yang tepat dapat melengkapi *Hook* dengan menambahkan elemen penasaran, humor, atau informasi yang relevan, sehingga menstimulasi keinginan penonton untuk terus menonton dan berinteraksi. Ketika keduanya, *Hook* dan caption, bekerja bersama dengan baik, mereka menciptakan narasi yang lebih kohesif dan menarik, yang dapat meningkatkan *Engagement* dan memperbesar peluang video untuk tampil di halaman For You Page.

Hook dan judul postingan *TikTok* 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 *TikTok*, seperti :

- Jumlah tayangan: Berapa kali video ditonton.
- Like: Berapa banyak pengguna yang menyukai video.
- Komentar: Jumlah komentar yang ditinggalkan pengguna pada video.

- Share: Jumlah penonton yang membagikan video.
- Followers: Berapa banyak pengguna yang mengikuti akun *TikTok* setelah menonton video

Gambar 4.4 Contoh judul pada akun *TikTok* Mahajaya 99 Farm



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Judul yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *Insight* dan mendorong pengguna untuk menonton video. Judul yang jelas dan deskriptif dapat membantu pengguna memahami isi dari video dan menentukan apakah mereka ingin menontonnya (Asnan et al., 2024). Judul yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu juga dapat meningkatkan jumlah tayangan. Berikut beberapa tips untuk membuat judul *TikTok* 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 “spill”, “banyak yang belum tahu”, atau “rahasia!!” 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.

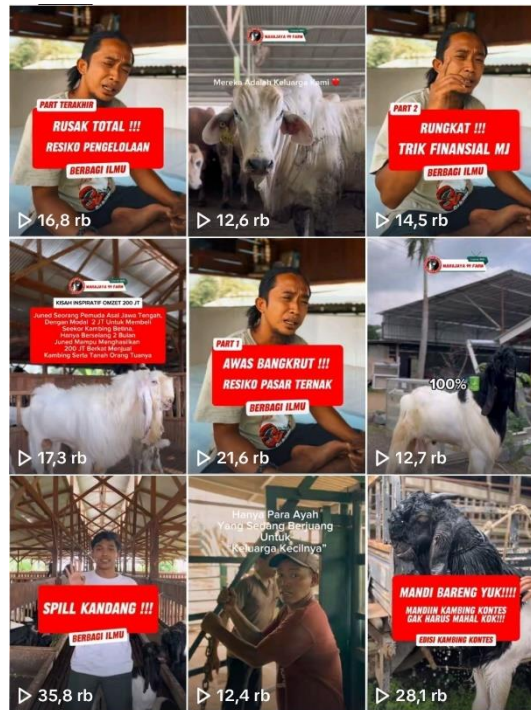
Selain tips diatas, penting juga untuk melakukan A/B testing untuk melihat judul mana yang paling efektif untuk video pengguna. Pengguna dapat menggunakan *TikTok* Analytics untuk melacak performa video pengguna dan melihat judul mana yang menghasilkan *Insight* terbaik. Dengan membuat judul yang menarik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

4.1.5 Cover atau Thumbnail

Cover atau Thumbnail *TikTok* 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 *TikTok*, 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 *TikTok* setelah menonton video.

Gambar 4.5 Contoh Cover atau thumbnail TikTok Mahajaya 99 Farm



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

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 (Hayes et al., 2020). Thumbnail yang menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu juga dapat meningkatkan jumlah tayangan. Berikut beberapa tips untuk membuat thumbnail *TikTok* 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 unik: buat thumbnail yang unik dan berbeda dari thumbnail video yang lain di *TikTok*.

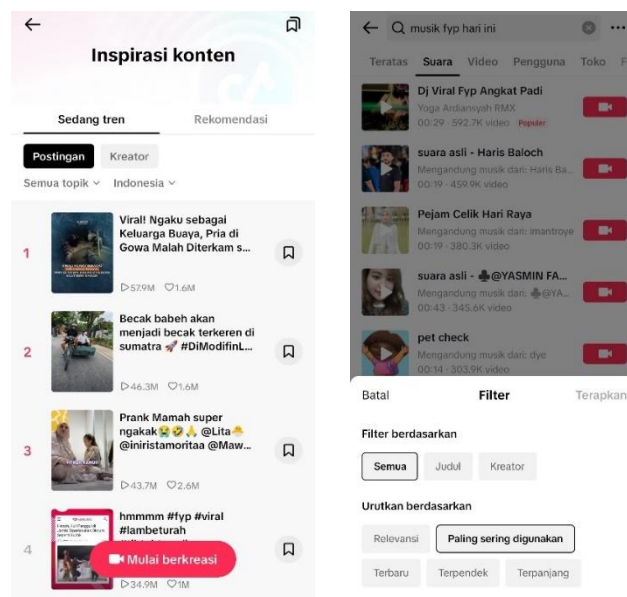


- Gunakan wajah: gunakan wajah orang di thumbnail untuk menarik perhatian pengguna.
- Sertakan angka: sertakan angka di thumbnail untuk menunjukkan apa yang akan dibahas dalam video.
- Gunakan kata-kata yang menarik: gunakan kata-kata yang menarik perhatian di thumbnail pengguna.
- Buat thumbnail yang 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 *TikTok* dan menjangkau banyak audience.

4.1.6 *Backsound*

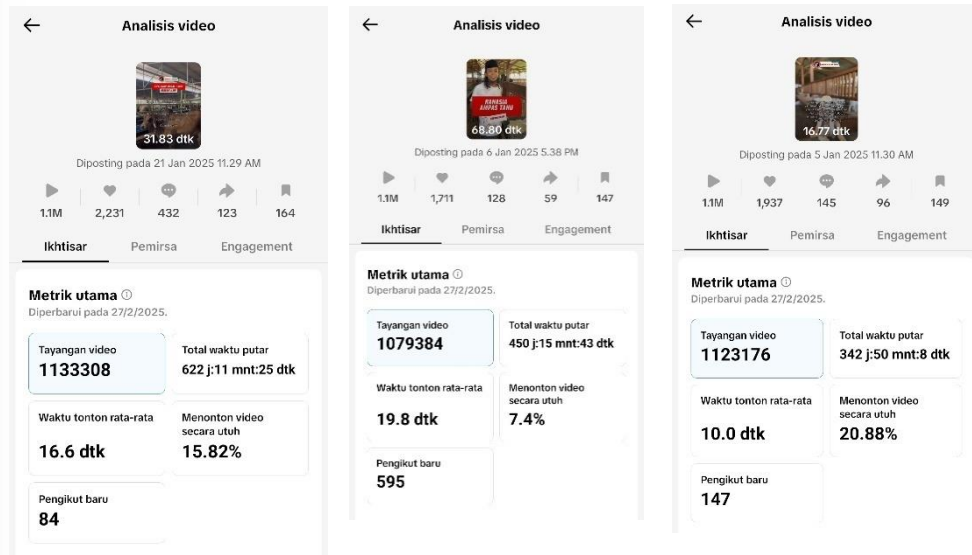
Pemilihan *Backsound* dalam *TikTok* sangat penting karena dapat meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi suasana hati penonton. Musik yang tepat tidak hanya memperkuat pesan atau tema yang ingin disampaikan, tetapi juga dapat memperbesar peluang video untuk muncul di halaman FYP (For You Page) dengan menggunakan lagu yang sedang tren (Pokhrel, 2024). Selain itu, *Backsound* yang sesuai dapat membangun koneksi emosional dengan audiens, meningkatkan interaksi, dan menciptakan identitas unik bagi konten kreator.

Gambar 4.6 Beranda pencarian music trending TikTok



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Gambar 4.7 Insight postingan yang menggunakan Backsound trend



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Pemilihan *Backsound* atau musik dalam video *TikTok* memiliki peranan yang sangat penting, baik dari segi estetika maupun dampaknya terhadap audiens. Menurut Nizar Alwi (2024) 6 point utama mengapa pemilihan *Backsound* dalam *TikTok* itu penting:

1. Meningkatkan Daya Tarik Visual dan Emosional

Musik atau *Backsound* dapat meningkatkan suasana dan emosi dalam video. Misalnya, musik yang ceria bisa membuat video lebih enerjik, sementara lagu yang lebih lembut atau melankolis bisa memberi nuansa yang lebih dramatis. Pemilihan yang tepat akan membuat video lebih memikat dan mempengaruhi cara penonton merespons.

2. Memperkuat Pesan atau Tema

Backsound yang tepat bisa membantu memperkuat pesan atau tema yang ingin disampaikan dalam video. Jika konten yang dibagikan bersifat humor, *Backsound* yang lucu atau ringan akan menambah kesan yang diinginkan. Begitu juga dengan konten edukatif, yang bisa menggunakan musik latar yang lebih tenang atau fokus.

3. Meningkatkan Keterlibatan Pengguna

Musik adalah bagian besar dari pengalaman *TikTok*, dan sering kali pengguna merasa lebih terhubung dengan video yang memiliki *Backsound* populer

atau tren musik tertentu. Menggunakan lagu yang sedang viral atau sedang tren bisa membuat video lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas, meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak tayangan dan interaksi.

4. Membantu Video Menonjol di FYP (For You Page)

Menggunakan *Backsound* yang sedang tren atau populer di *TikTok* dapat membantu video muncul di halaman FYP, yang akan memperluas jangkauan dan meningkatkan kesempatan viral. *TikTok* sering kali mempromosikan konten dengan musik yang sedang hits, sehingga memilih lagu yang tepat dapat membuat video lebih mudah dilihat oleh banyak orang.

5. Menciptakan Identitas atau *Branding*

Banyak konten kreator atau brand menggunakan *Backsound* tertentu untuk menciptakan identitas yang konsisten. Musik yang selalu digunakan dalam video bisa menjadi ciri khas dan membangun asosiasi audiens dengan konten tersebut. Ini dapat membantu audiens mengenali video lebih cepat dan meningkatkan loyalitas pengikut.

6. Meningkatkan Daya Ingat (Memorabilitas)

Musik memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya ingat. Pengguna *TikTok* cenderung mengingat video yang menggunakan lagu yang menarik atau memiliki melodi yang mudah diingat. Ini penting untuk membangun pengaruh jangka panjang di platform.

Secara keseluruhan, pemilihan *Backsound* dalam *TikTok* bukan hanya tentang mendukung visual, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan menarik bagi penonton, serta meningkatkan kemungkinan video untuk mendapatkan lebih banyak interaksi dan visibilitas.

4.1.7 *Hashtag* (Tagar)

Hashtag merupakan istilah yang digunakan untuk menamai fitur dalam sosial media yang ditandai dengan tanda pagar yang diikuti dengan kata kunci (Cindy Sri Hayati & Ratih Hasanah Sudradjat, 2022). *Hashtag* yang tepat membantu algoritma *TikTok* untuk mengkategorikan video dan menampilkannya kepada pengguna yang memiliki minat atau preferensi serupa. Hal ini meningkatkan kemungkinan video kita muncul di halaman For You (FYP), yang merupakan salah

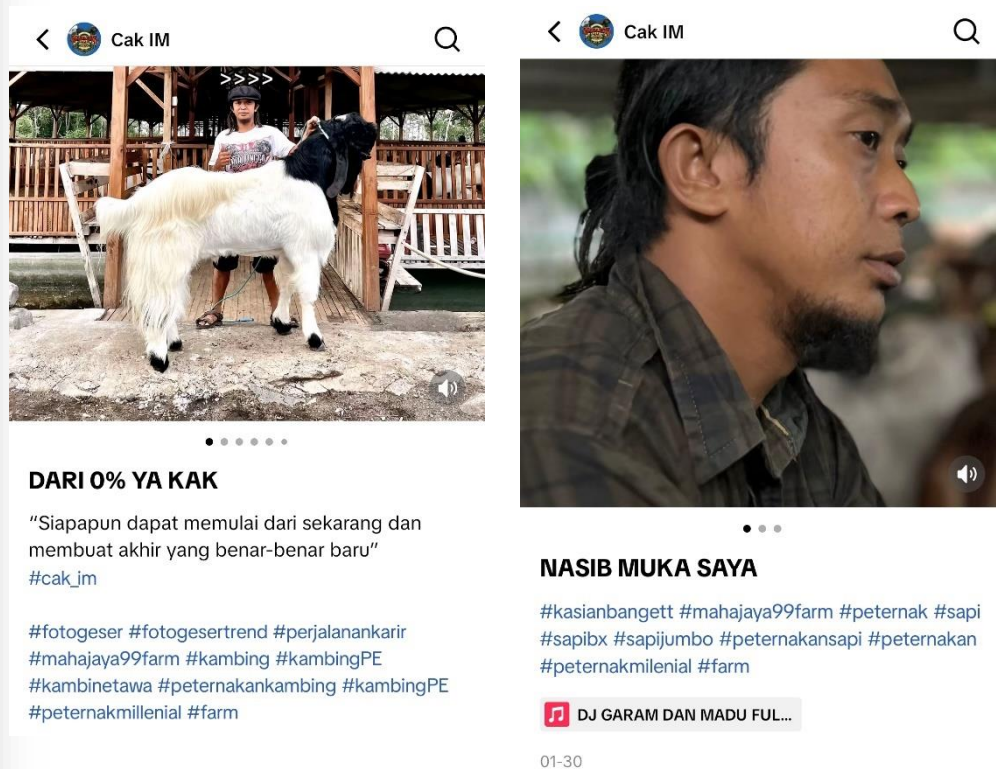




satu cara utama untuk mendapatkan lebih banyak tampilan dan interaksi. Selain itu, penggunaan *Hashtag* yang relevan juga membantu video untuk tetap terhubung dengan tren atau tema yang sedang populer, sehingga memperbesar peluang konten kita ditemukan oleh audiens yang aktif mencari informasi atau hiburan terkait topik tersebut. Dengan memilih *Hashtag* yang sesuai, kita dapat mengoptimalkan potensi viralitas dan memperluas audiens di platform *TikTok*. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai penggunaan *Hashtag* yang relevan pada postingan *TikTok*:

1. **Meningkatkan Jangkauan:** *Hashtag* yang tepat membantu konten ditemukan oleh audiens yang tertarik dengan topik serupa, memperluas jangkauan video.
2. **Mempermudah Algoritma *TikTok*:** Algoritma *TikTok* mengandalkan *Hashtag* untuk mengkategorikan konten dan menampilkan video kepada pengguna yang relevan, meningkatkan peluang muncul di For You Page (FYP).
3. **Mengikuti Tren:** Menggunakan *Hashtag* yang sedang tren membantu video tetap relevan dengan tema yang populer, meningkatkan eksposur.
4. **Meningkatkan Interaksi:** *Hashtag* yang relevan menarik perhatian audiens yang lebih tertarget, yang berpotensi meningkatkan jumlah interaksi seperti like, komentar, dan berbagi.
5. **Memperluas Audiens:** Dengan memilih *Hashtag* yang sesuai, konten dapat dijangkau oleh audiens yang lebih spesifik dan tertarik pada niche tertentu.
6. **Optimasi Konten:** *Hashtag* yang tepat menyampaikan pesan video dengan lebih jelas, memastikan bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan minat pengguna *TikTok*.

Gambar 4.8 Contoh penggunaan Hashtag TikTok Mahajaya 99 Farm



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

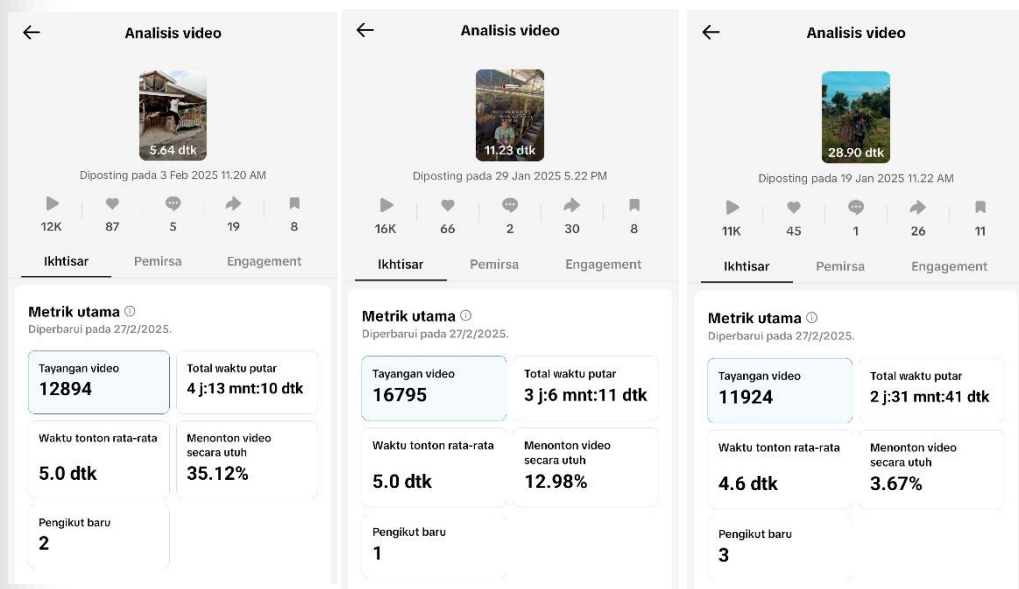
4.1.8 Join Trend

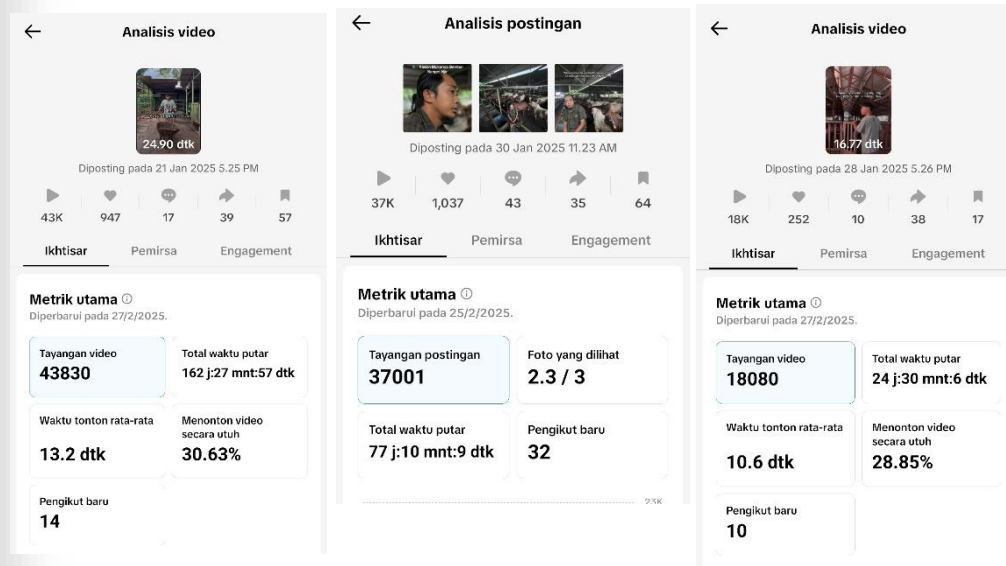
Mengikuti tren yang sedang trending di *TikTok* memiliki berbagai keuntungan, terutama bagi para kreator konten dan bisnis. Pertama, tren yang populer sering kali memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan video atau konten yang mengikuti tren tersebut untuk lebih mudah dilihat oleh audiens global. Dengan bergabung dalam tren yang sedang viral, kreator bisa meningkatkan visibilitas mereka, menarik lebih banyak pengikut, dan memperluas jaringan sosial mereka. Selain itu, mengikuti tren memungkinkan para pengguna untuk tetap relevan dan terhubung dengan perkembangan budaya digital yang sedang berlangsung. Bagi bisnis, memanfaatkan tren ini dapat meningkatkan brand awareness, memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif, serta menggaet audiens yang lebih muda yang sering menjadi penggerak tren di platform tersebut. Secara keseluruhan, mengikuti tren di *TikTok* dapat menjadi strategi efektif untuk mencapai pertumbuhan online yang

cepat dan relevansi dalam dunia media sosial yang selalu berubah. Berikut adalah beberapa poin pentingnya mengikuti tren yang sedang trending di *TikTok*:

1. **Meningkatkan Visibilitas:** Mengikuti tren yang viral dapat membuat konten Anda lebih mudah ditemukan oleh banyak orang, meningkatkan jangkauan dan eksposur.
2. **Menarik Pengikut Baru:** Konten yang relevan dengan tren cenderung menarik lebih banyak perhatian, membantu Anda mendapatkan pengikut baru.
3. **Tetap Relevan:** Mengikuti tren memastikan bahwa Anda tetap terkini dengan perkembangan budaya digital, menjaga konten tetap segar dan menarik.
4. **Peluang Kolaborasi:** Ikut serta dalam tren yang populer membuka peluang untuk berkolaborasi dengan kreator lain, memperluas jaringan dan meningkatkan interaksi.
5. **Meningkatkan Keterlibatan:** Konten yang mengikuti tren lebih cenderung mendapatkan lebih banyak like, komentar, dan shares, yang meningkatkan interaksi.
6. **Strategi Pemasaran untuk Bisnis:** Bisnis bisa memanfaatkan tren untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik bagi audiens muda.
7. **Meningkatkan Brand Awareness:** Konten yang berhubungan dengan tren populer dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas.

Gambar 4.9 Insight konten yang mengikuti Trend TikTok





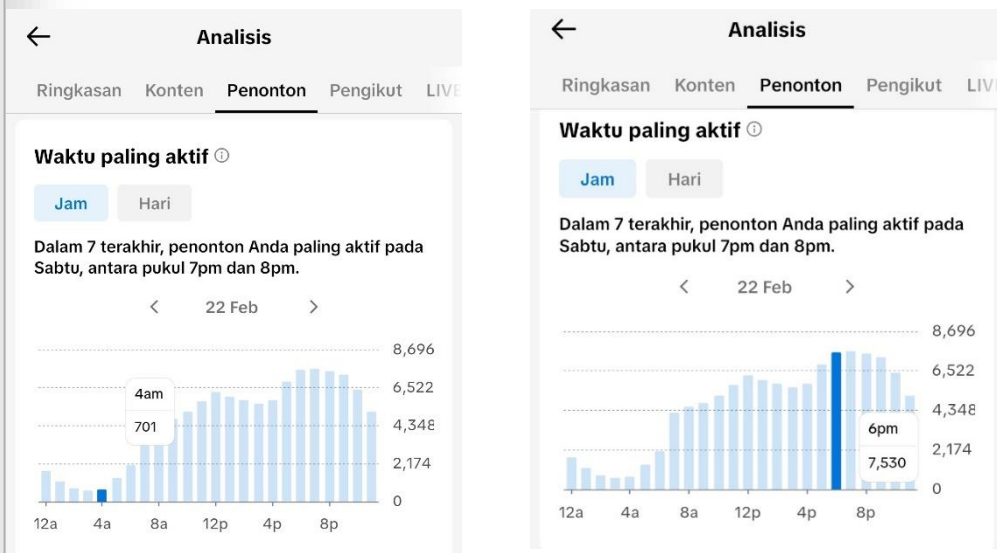
Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

4.1.9 Waktu Upload

Waktu upload pada *TikTok* dapat berpengaruh pada peningkatan *Insight*, namun efeknya tidak signifikan dibandingkan dengan faktor lain seperti judul thumbnail yang menarik, serta konten video yang berkualitas tinggi (Nurhayati & Islampo, 2022). 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 *TikTok*:

- Zona waktu audiens pengguna: pertimbangkan audiens tinggal dan jam berapa mereka biasanya online.
- Hari dan jam sibuk: orang-orang umumnya lebih banyak menonton *TikTok* di malam hari dan akhir pekan.
- Algoritma *TikTok*: algoritma *TikTok* 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 4.10 Waktu upload yang baik



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kapan pengguna menonton atau membuka *TikTok* dan dari hasil yang ada pada gambar presentase menunjukkan bahwa pengguna lebih sedikit membuka *TikTok* terlihat jelas pada pukul 00.00 – 06.00 pagi pengguna lebih jarang membuka *TikTok*. Hal tersebut terlihat bahwa pengguna lebih sering menonton dan membuka *TikTok* itu pada pukul 11.00 - 13.00 siang dan 18.00 – 21.00 malam karna presentase grafik lebih tinggi yang artinya menunjukkan bahwa pengguna atau penonton lebih sering aktif membuka *TikTok* pada rentan waktu tersebut. Sehingga pengelola akun Mahajaya 99 Farm 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 *TikTok*. Pemilihan waktu unggah konten TikTok Mahajaya 99 Farm yakni pada pukul 11.30 WIB dan 17.30 WIB memiliki alasan strategis yang didasarkan pada data insight akun dan perilaku pengguna:

1. Pukul 11.30 WIB adalah waktu menjelang istirahat siang. Banyak pengguna TikTok aktif membuka aplikasi saat jeda dari aktivitas kerja atau sekolah.
2. Pukul 17.30 WIB merupakan waktu setelah aktivitas harian berakhir. Ini adalah

momen ketika pengguna cenderung bersantai dan aktif di media sosial menjelang malam.

4.1.10 Analisis Media Promosi Melalui *TikTok*

Peternakan Mahajaya 99 *Farm* membuat konten video dalam mempromosikan produknya, video singkat seputar edukasi, hiburan, ataupun review. Implementasi pengembangan akun berdasarkan hasil analisis media promosi melalui *TikTok* bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens melalui platform ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis performa konten, demografi pengikut, serta tren yang sedang berkembang, langkah-langkah pengembangan akun dapat difokuskan pada pembuatan konten yang relevan dan kreatif, mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *TikTok* seperti *Hashtag Challenge*, Live Streaming, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, analisis waktu yang tepat untuk posting dan jenis konten yang paling diminati oleh audiens juga penting dalam menentukan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran. Dengan mengintegrasikan analisis ini, akun dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya, baik itu untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan produk baru, maupun memperluas jangkauan pasar.

Gambar 4.11 Tampilan Beranda *TikTok* Sebelum Pengembangan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

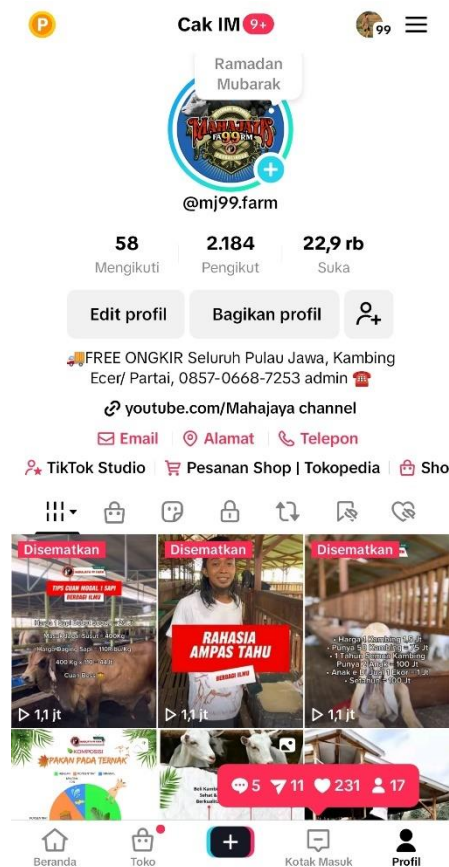
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Perkembangan akun peternakan Mahajaya 99 *Farm* dari sebelum dilakukan pengembangan dan sesudah pengembangan dapat terlihat penambahan followers pada tampilan dashboard *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* 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 *TikTok*. 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 4.12 Tampilan Beranda *TikTok* Setelah Pengembangan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Pada gambar diatas merupakan sebuah tampilan beranda *TikTok* dari Mahajaya 99 *Farm* 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 99 *Farm* 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 *TikTok*.

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)

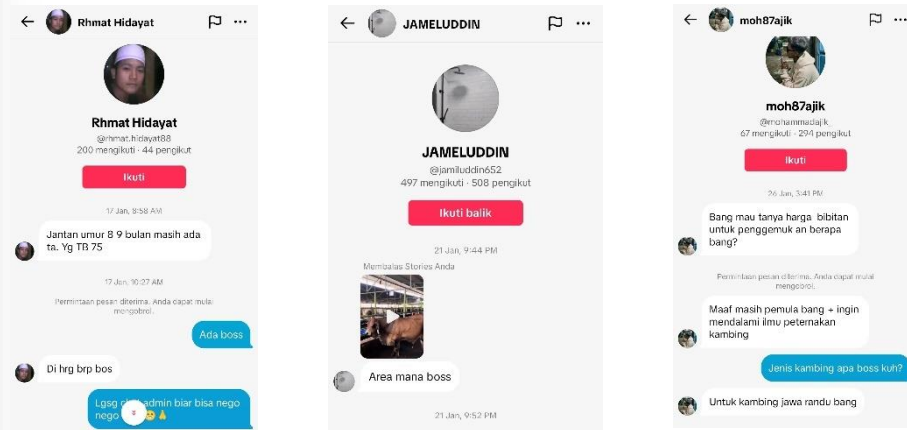
3 hal di atas perlu di jadikan sebagai bentuk dari hasil pengembangan. Hasil yang baik akan terlihat pada *Insight TikTok* yang telah mengalami pengembangan seperti interaksi aktif yang terjadi pada akun *TikTok* Mahajaya Channel.

2. 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 99 *Farm* 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:



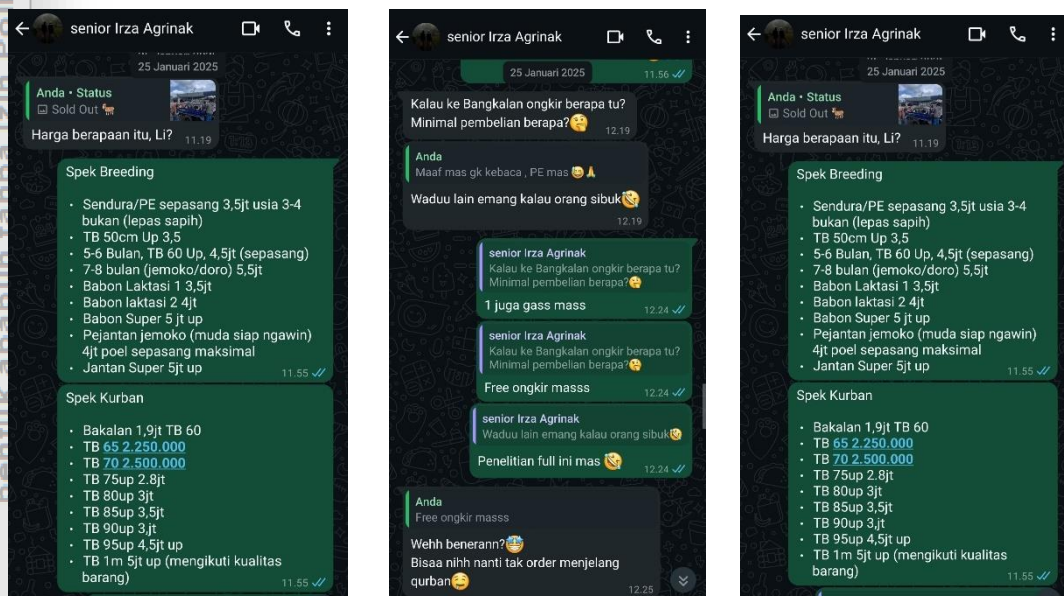
Gambar 4.13 Bukti Percakapan Kolom Komentar dan Direct Message



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Dari gambar diatas terlihat bahwa aktivitas percakapan yang terjadi pada kolom komentar konten video Mahajaya 99 Farm 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 99 Farm :

Gambar 4.14 Bukti Chat Whatsapp



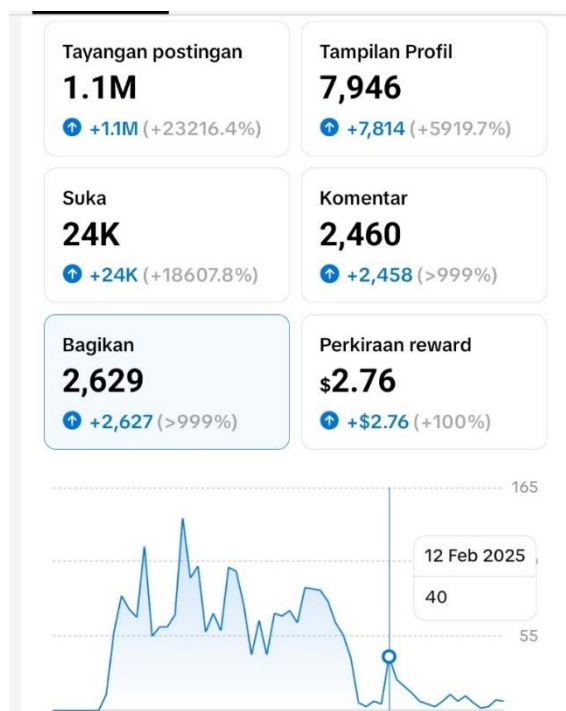
Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Konsumen yang telah berinteraksi pada kolom komentar akan beranjak padachat Whatsapp. Hal ini dikarenakan konsumen merasa penasaran terhadap produk yang ditayangkan pada video promosi melalui *TikTok* 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.

3. Amplification

Yaitu aktivitas penyebaran atau perluasan berupa share atau bagikan postingan. aktivitas ini dilakukan untuk membantu dalam meningkatkan Engagement akun Mahajaya Channel. Penyebaran atau ekspansi ini dapat menjangkau banyak konsumen untuk hadir serta menonton tayangan video yang telah diupload pada media sosial TikTok. interaksi dan respon yang banyak dari para konsumen ataupun pelanggan dapat berpengaruh di daya minat untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan pada tayangan video TikTok.

Gambar 4.15 Penyebaran dan Perluasan berupa aktifitas share



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Dalam dalam kurun waktu 4 Januari sampai 5 Februari, konten TikTok Mahajaya 99 Farm berhasil mendapatkan 2.629 kali dibagikan, menandakan daya tarik yang tinggi pada kalangan pengguna. Jumlah share yang signifikan ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki nilai yang relatif kuat untuk mendorong audiens membagikannya kepada orang lain, baik sebab faktor hiburan, edukasi, maupun relevansi dengan tren yang sedang berkembang. Tingginya angka share juga menandakan potensi viralitas, yang dapat menaikkan jangkauan organik serta memperluas basis audiens. Selain itu, keterlibatan yang tinggi ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah followers dan memperkuat strategi konten ke depannya. dengan menganalisis elemen-elemen yang membuat konten ini sukses, seperti penggunaan tren, gaya penyampaian, atau jenis pesan yang disampaikan, strategi serupa bisa diterapkan untuk membangun lebih banyak video yang menarik dan berpotensi viral.

4. 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 pada kenaikan traffic video di laman beranda TikTok. Hal ini dapat menjadi salah satu cara untuk menghasilkan video yang diupload dapat ramai penonton. Tentunya menggunakan fitur like ini akan memberikan motivasi terhadap pembuat konten agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas yang diminati dan disukai oleh para pengguna platform.

Gambar 4.16 Aktivitas like para pengguna platform



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Dalam periode 4 Januari hingga 5 Februari, akun *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* berhasil meraih 24.000 like, menunjukkan tingkat *Engagement* yang tinggi dari audiens. Jumlah like yang besar ini menandakan bahwa konten yang dibagikan mampu menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari pengguna *TikTok*. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas video, penggunaan tren yang relevan, serta daya tarik visual yang kuat terkait dengan niche pertanian atau peternakan. Selain itu, banyaknya like juga berpotensi meningkatkan jangkauan organik akun, karena algoritma *TikTok* cenderung mempromosikan konten yang memiliki interaksi tinggi. Fitur like ini juga memiliki beberapa manfaat yang sangat baik untuk perkembangan sebuah akun media sosial. Karna bisa dipergunakan untuk memberikan rasa suka bagi para penonton, memberikan umpan balik atau feedback bagi pemilik akun *TikTok*, sampai dengan meningkatkan *Engagement* dari sebuah akun media sosial.

4.1.11 Evaluasi Hasil Pengembangan Akun Melalui Media Promosi *TikTok*

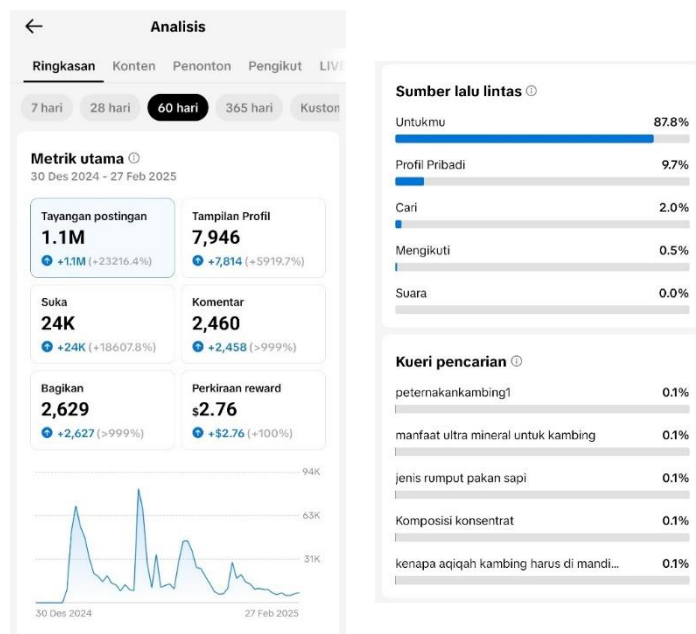
Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh hasil pengembangan yang dilakukan terhadap akun Mahajaya 99 *Farm* untuk dapat meningkatkan traffic *Insight* yang ada pada akun *TikTok* Mahajaya Channel. Berikut hasil analisis *Insight* nya.

1. Analisis *Insight*

TikTok Insight adalah alat analitik yang memungkinkan kreator dan bisnis untuk memahami performa konten mereka di platform *TikTok*. Melalui fitur ini, pengguna dapat menganalisis berbagai metrik seperti jumlah tayangan, interaksi (like, komentar, dan share), tingkat retensi penonton, serta demografi audiens. Dengan menganalisis data ini, kreator dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, mengetahui jenis konten yang paling menarik bagi pengikut mereka, serta mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih efektif. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap *TikTok Insight* dapat membantu meningkatkan *Engagement* dan memperluas jangkauan konten secara lebih strategis.



Gambar 4.17 Data Analisis Bulan Januari - Februari 2025



Sumber: Dokumentasi pribadi (2025)

Tabel 4.8 Data Analisis Bulan Januari - Februari 2025

Tayangan Postingan	Suka	Komentar	Bagikan	Tampilan Profil	Reward
1.100.000	24.025	2.460	2.629	7.946	\$2.76

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

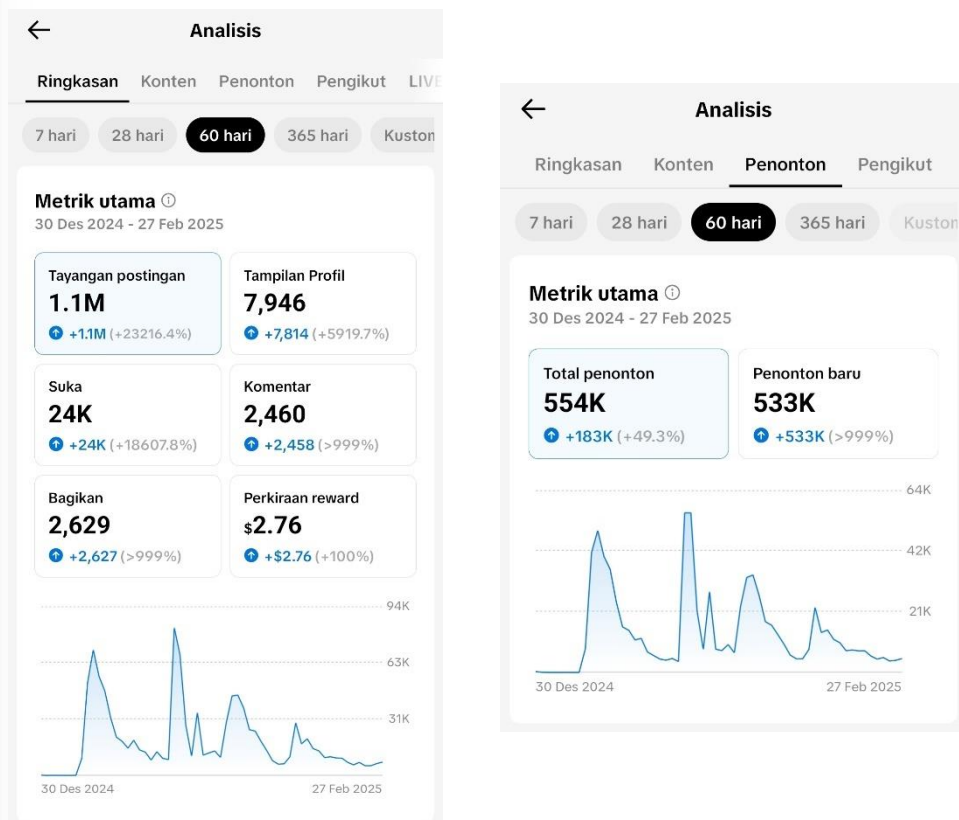
Video *TikTok* dari Mahajaya 99 *Farm* dalam periode 4 Januari hingga 5 Februari berhasil meraih 1,1 juta tayangan dengan 24.000 like, 2.460 komentar, dan 2.696 kali dibagikan. Selain itu, video ini juga mendorong 7.946 kunjungan ke profil, menunjukkan daya tarik yang kuat terhadap audiens yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang akun tersebut. Dengan performa ini, tingkat keterlibatan (*Engagement*) cukup tinggi, mencerminkan antusiasme penonton terhadap konten yang disajikan. Dari sisi monetisasi, video ini menghasilkan pendapatan sebesar \$2,76, yang menunjukkan potensi cuan dari *TikTok* Creator Fund meskipun masih dalam jumlah terbatas. Data ini mengindikasikan bahwa strategi konten Mahajaya

99 *Farm* cukup efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens, serta memiliki peluang untuk lebih dimaksimalkan guna meningkatkan interaksi dan pendapatan.

2. Penayangan

Penayangan atau tayangan di *TikTok* adalah metrik yang mengukur jumlah total kali sebuah video ditonton oleh pengguna di platform. Setiap kali video diputar, baik secara penuh maupun sebagian, akan dihitung sebagai satu tayangan. Metrik ini menjadi indikator utama dalam menilai jangkauan dan popularitas sebuah konten. Semakin tinggi jumlah tayangan, semakin luas pula audiens yang berhasil dijangkau. Namun, tayangan saja tidak selalu mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna, sehingga perlu dianalisis bersama metrik lain seperti like, komentar, dan bagikan untuk memahami efektivitas konten secara keseluruhan.

Gambar 4.18 Traffic Penayangan



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Tabel 4.9 Traffic Penayangan

Tayangan Postingan	Total Penonton	Penonton Baru
1.100.000	554.056	533.015

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Video *TikTok* dari Mahajaya 99 *Farm* dalam periode tertentu berhasil meraih 1,1 juta tayangan dengan jumlah penonton unik sebesar 554.000, sementara 533.000 di antaranya adalah penonton yang kembali atau menonton lebih dari satu kali. Data ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total tayangan berasal dari penonton yang menonton ulang atau menonton beberapa kali, menandakan bahwa konten memiliki daya tarik yang kuat dan mendorong audiens untuk kembali. Angka ini juga mengindikasikan potensi retensi penonton yang baik, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *Engagement* lebih lanjut melalui strategi konten yang lebih interaktif dan menarik.

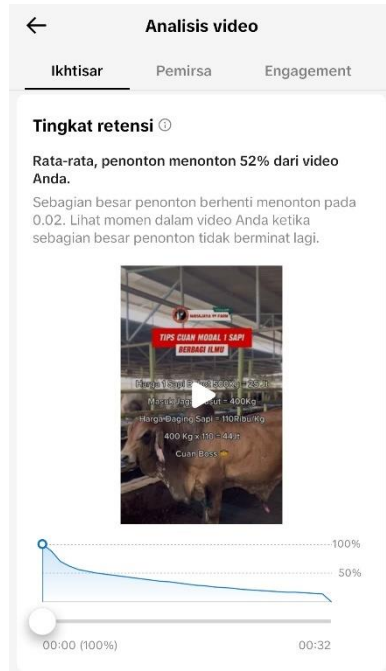
3. Waktu Tonton

Waktu tonton di *TikTok* adalah metrik yang mengukur total durasi video yang ditonton oleh pengguna dalam satu periode tertentu. Metrik ini penting karena menunjukkan seberapa lama audiens bertahan menonton suatu konten, yang berpengaruh langsung terhadap algoritma *TikTok* dalam merekomendasikan video. Semakin tinggi waktu tonton, semakin besar kemungkinan video tersebut untuk muncul di halaman *For You Page* dan menjangkau lebih banyak penonton. Selain itu, waktu tonton juga dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas konten, jika penonton meninggalkan video terlalu cepat, kreator dapat menyesuaikan strategi dengan membuat pembukaan yang lebih menarik atau menyajikan informasi yang lebih engaging agar audiens tetap menonton hingga akhir.



Gambar 4.19 Waktu Penayangan 3 postingan teratas

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang





Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

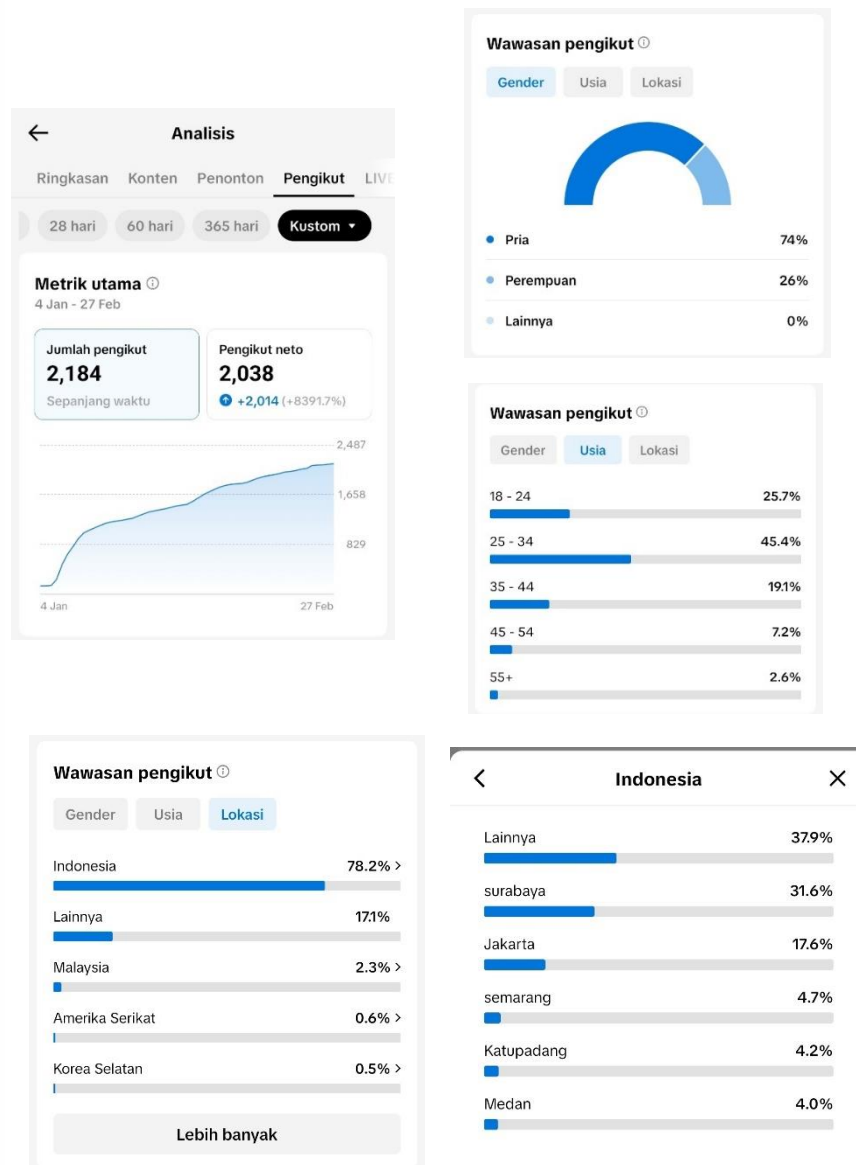
Video dengan waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa penonton itu tertarik dengan konten yang kita buat dan betah menontonnya. Pada gambar di atas, tiga postingan *TikTok* teratas dari akun *Mahajaya 99 Farm* menunjukkan performa yang signifikan dalam hal waktu penayangan. Postingan pertama mencatat total waktu tonton selama 622 jam 11 menit 25 detik, diikuti oleh postingan kedua dengan 450 jam 15 menit 43 detik, dan postingan ketiga mencapai 342 jam 50 menit 8 detik. Data ini menunjukkan bahwa setiap video mampu mempertahankan perhatian audiens dalam durasi yang cukup lama, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan rekomendasi oleh algoritma *TikTok*. Dengan waktu tonton yang tinggi, strategi konten *Mahajaya 99 Farm* terbukti cukup efektif dalam menarik dan mempertahankan minat penonton, sehingga dapat terus dioptimalkan untuk meningkatkan *Engagement* serta jangkauan yang lebih luas.

4. Followers

Followers atau Pengikut memiliki peran penting dalam kesuksesan seorang kreator di platform tersebut. Dengan banyaknya pengikut, konten yang diunggah dapat menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan peluang viral, dan membangun komunitas yang aktif. Selain itu, jumlah pengikut yang tinggi juga dapat membuka peluang kerja sama dengan brand, yang bisa menjadi sumber

pendapatan bagi kreator. Pengikut yang setia tidak hanya memberikan dukungan melalui like dan komentar, tetapi juga membantu menyebarkan konten ke lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan pengikut dengan konsisten mengunggah konten berkualitas sangat penting bagi perkembangan akun *TikTok*.

Gambar 4.20 Insight Followers/ Pengikut



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Mahajaya 99 *Farm* mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengikut *TikTok*, meningkat dari 146 menjadi 2.184 dalam periode tertentu. Mayoritas pengikutnya adalah pria (74%), sementara perempuan mencakup 26%





dari total audiens. Dari segi usia, kelompok terbesar berada di rentang 25-34 tahun (45,4%), diikuti oleh usia 18-24 tahun (25,7%), 35-44 tahun (19,1%), 45-54 tahun (7,2%), dan 55 tahun ke atas (2,6%). Secara geografis, mayoritas pengikut berasal dari Indonesia (78%), disusul oleh Malaysia (2,3%) dan negara lainnya (17,1%). Di Indonesia sendiri, pengikut terbanyak berasal dari Surabaya (31,6%), diikuti oleh Jakarta (17%), sedangkan kota lainnya menyumbang 50,8% dari total pengikut. Dengan pertumbuhan pesat dalam jumlah pengikut, Mahajaya 99 *Farm* menunjukkan potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas di *TikTok*. Mayoritas pengikutnya adalah pria berusia 25-34 tahun dan berbasis di Indonesia, terutama di Surabaya dan Jakarta. Data ini dapat menjadi dasar strategi konten yang lebih efektif, menargetkan demografi utama dan memperkuat interaksi dengan audiens yang sudah ada untuk meningkatkan keterlibatan serta potensi monetisasi.

5. Usia

Dalam *TikTok* 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 *TikTok* 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 4.21 Grafik Usia



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Terlihat jelas pada gambar diatas bahwa penonton yang menonton video konten *TikTok* Mahajaya 99 *Farm* 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 *TikTok*. Hal ini juga menjadi sebuah kebiasaan bahwa usia 35-44 orang yang lebih aktif dan kritis dalam menonton sebuah tontonan terlebih pada media sosial *TikTok*. Sehingga usia 35-44 ini menjadi usia paling dominan dan relevan.

6. Jenis Kelamin

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

Gambar 4.22 Grafik Jenis Kelamin



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

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.

7. Sumber Lalu Lintas

Metrik *TikTok* untuk akun *Mahajaya 99 Farm* menunjukkan bahwa sebagian besar lalu lintas berasal dari halaman *Untukmu (FYP)*, yaitu sebesar 86,9%. Ini menandakan bahwa konten akun ini sangat didorong oleh algoritma *TikTok* dan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikutnya. Sementara itu, 10,5% lalu lintas berasal dari kunjungan profil pribadi, yang mengindikasikan adanya minat pengguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang akun ini setelah melihat kontennya. Lalu lintas dari fitur pencarian sebesar 2,1% menunjukkan bahwa beberapa pengguna secara aktif mencari akun atau konten terkait, sedangkan hanya 0,5% yang berasal dari tab *Mengikuti*, yang berarti sebagian besar pemirsa berasal dari rekomendasi *TikTok*, bukan dari basis pengikut tetap.

Gambar 4.23 Grafik Sumber Lalu Lintas



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Metrik *TikTok* untuk akun *Mahajaya 99 Farm* menunjukkan bahwa sebagian besar lalu lintas berasal dari halaman *Untukmu (FYP)*, yaitu sebesar 86,9%. Ini menandakan bahwa konten akun ini sangat didorong oleh algoritma *TikTok* dan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikutnya. Sementara itu, 10,5% lalu lintas berasal dari kunjungan profil pribadi, yang mengindikasikan adanya minat pengguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang akun ini setelah melihat kontennya. Lalu lintas dari fitur pencarian sebesar 2,1% menunjukkan bahwa beberapa pengguna secara aktif mencari akun atau konten terkait, sedangkan hanya 0,5% yang berasal dari tab *Mengikuti*, yang berarti sebagian besar pemirsa berasal dari rekomendasi *TikTok*, bukan dari basis pengikut tetap. Dengan dominasi lalu lintas dari *FYP*, *Mahajaya 99 Farm* memiliki konten yang efektif dalam menarik perhatian pengguna baru. Namun, untuk meningkatkan interaksi jangka panjang, akun ini dapat mempertimbangkan strategi yang mendorong lebih banyak pengguna untuk mengikuti akun mereka atau mencari konten mereka secara langsung. Optimalisasi profil dan ajakan untuk mengikuti bisa menjadi langkah penting dalam memperkuat komunitas dan meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

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

Tabel 4.10 Volume Penjualan Kambing

No	Bulan	Tahun	Penjualan (Ekor)
1	Januari	2025	90
2	Februari	2025	57
Total			

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Pada tabel diatas volume penjualan kambing PE di peternakan Mahajaya 99 *Farm* setelah pemanfaatan melalui media sosial *TikTok* pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Februari 2024 dapat menjual sebanyak 30 ekor. Dari hasil pengembangan akun berdasarkan hasil kajian analisis melalui media sosial *TikTok* bahwa *TikTok* 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)

4.2. Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Kambing PE Mahajaya 99 *Farm*

Penjualan kambing Peranakan Etawa (PE) di Mahajaya 99 *Farm* pada tahun 2023 sebelum dilakukannya strategi branding melalui media sosial *TikTok* masih menunjukkan hasil yang kurang maksimal. Meskipun seluruh kambing yang terjual memiliki kriteria kualitas TB 1M, harga jual per ekor cenderung stagnan dengan rentang harga antara Rp4.500.000 hingga Rp7.000.000. Bahkan terdapat satu ekor kambing yang hanya terjual dengan harga terendah, yaitu Rp4.500.000. Secara keseluruhan, jumlah pendapatan dari penjualan enam ekor kambing hanya



mencapai Rp34.400.000. Data tersebut mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada saat itu belum mampu memberikan daya ungkit terhadap peningkatan nilai jual maupun perluasan jangkauan pasar. Data penjualan kambing tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Data penjualan bulan April – Mei 2023

No.	Jumlah Ekor	Harga/ Ekor	Keterangan	Jumlah
1.	1	Rp.5.700.000	TB 1M	Rp.5.700.000
2.	1	Rp.5.700.000	TB 1M	Rp.5.700.000
3.	1	Rp.5.800.000	TB 1M	Rp.5.800.000
4.	1	Rp.7.000.000	TB 1M	Rp.7.000.000
5.	1	Rp.5.700.000	TB 1M	Rp.5.700.000
6.	1	Rp.4.500.000	TB 1M	Rp.4.500.000
JUMLAH	6			Rp.34.400.000

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

4.2.1 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. Adapun 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 4.12 Biaya Produksi selama 1 Periode

Uraian	Biaya (Rp)
Investasi	251.334.667



Penyusutan	2.410.333
Biaya Tetap	21.845.000
Biaya Variabel	231.900.000

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

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. 251.334.667.

4.2.2 Penerimaan

Sumber utama dari penerimaan Peternakan Mahajaya 99 *Farm* adalah hasil dari penjualan kambing PE sebanyak 147 ekor pada bulan januari sampai dengan bulan february 2025 sebesar Rp. 350.650.000, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.13 Keuntungan selama 1 iperioda (2 bulan)

Tanggal	Volume Penjualan	Bobot Badan (Kg)	Penerimaan (Rp)
Januari			
07 Januari 2025	2	110	14.000.000
15 Januari 2025	25	825	15.000.000
21 Januari 2025	25	1.111	75.000.000
25 Januari 2025	10	567	36.750.000
15 Januari 2025	4	210	25.800.000
30 Januari 2025	24	975	57.600.000
Total	90 ekor		Rp. 224.150.000
Februari			
	40	1.280	79.500.000
02 Februari 2025	3	121	8.500.000
04 Februari 2025	10	410	26.500.000



15 Februari 2025	4	180	12.000.000
20 Februari 2025	57 ekor		Rp. 126.500.000
Total			
	147 ekor	4.029 kg	Rp. 350.650.000
Penerimaan per			
2 bulan			

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 4.14 Volume dan bobot penjualan kambing selama 1 periode

Tanggal	Spesifikasi	Kuantitas	Bobot (kg)
Januari			
07 Januari 2025	Kontes	1	65
	7 Bulan	1	45
15 Januari 2025	5 Bulan	15	525
	TB 50 cm	10	300
21 Januari 2025	TB 70	10	400
	TB 75	8	336
	TB 95 Up	5	275
	Laktasi 2	2	100
25 Januari 2025	Bakalan	5	175
	TB 65	4	152
	TB 80	4	180
	TB 1 M	1	60
27 Januari 2025	Babon Super	2	100
	Jantan Super	2	110
30 Januari 2025	TB 65	10	380
	TB 70	8	320
	TB 80	5	225
	Jemoko	1	50
Total		90 ekor	4.029 kg
Februari			



02 Februari 2025	TB 60	30	1.080
	TB 10	10	200
04 Februari 2025	TB 65	2	76
	Laktasi 2	1	45
15 Februari 2025	TB 70	5	200
	TB 75	5	210
20 Februari 2025	TB 80	4	180
Total		57 ekor	1.991 kg
Penerimaan per 2 bulan		147 ekor	6.020 kg

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

4.2.3 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 4.15 Keuntungan selama 1 periode (2 bulan)

No	Keuntungan	Jumlah (Rp)
1	Total penerimaan	350.650.000



2	Total biaya produksi	251.334.667
	Total keuntungan	99.315.333
	Keuntungan per ekor	794.522
	Keuntungan per bulan	49.657.666

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keuntungan peternakan Mahajaya 99 Farm per periode (2 bulan) sebesar Rp.99.315.333, keuntungan per ekor sebesar Rp. 794.522 , dan keuntungan per bulannya sebesar Rp. 49.657.666.

4.2.4 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

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

$$\begin{aligned} \text{R/C Ratio} &= \text{Penerimaan} : \text{Total Biaya} \\ &= \text{Rp. } 350.650.000 : \text{Rp. } 251.334.667 \\ &= 1,39 \end{aligned}$$

Pada peternakan Mahajaya 99 Farm memiliki R/C Ratio sebesar 1,39 yang artinya R/C Ratio > 1 maka dapat dikatakan bahwa usaha Peternakan Kambing PE Mahajaya 99 Farm menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Nilai ROI sebesar 1,39 pada Mahajaya 99 Farm didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu volume penjualan yang tinggi, harga jual aktual yang jauh di atas titik impas, serta efisiensi dalam pengelolaan biaya. Dalam satu periode usaha, jumlah kambing PE yang berhasil dijual mencapai 147 ekor, jauh melampaui BEP produksi sebesar 79 ekor, yang menandakan efisiensi dan produktivitas yang baik. Selain itu, harga jual kambing sebesar Rp 75.000/kg jauh lebih tinggi dibandingkan BEP harga sebesar Rp 47.685/kg, sehingga menghasilkan margin keuntungan yang signifikan. Efisiensi ini juga didukung oleh manajemen biaya produksi yang tertata, serta pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi promosi yang efektif, yang turut berperan dalam meningkatkan permintaan pasar terhadap produk kambing PE dari Mahajaya 99 Farm.

4.2.5 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 4.16 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	147

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

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 147 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

4.2.6 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 4.17 ROI Peternakan Mahajaya 99 Farm selama 1 periode

Keterangan	Jumlah
1. Laba Bersih	Rp.99.315.333
2. Total Aktiva	Rp. 253.745.000
3. Return On Investment (%)	39.13%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan nilai ROI yang didapat sebesar 39,13%, 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.

4.3. Implementasi *Business Plan* Yang Dapat Diterapkan Berdasarkan Penelitian Pada Mahajaya 99 Farm

4.3.1 Pendahuluan

1. Latar Belakang

Kambing mempunyai prospek yang sangat baik karna kebutuhan akan daging yang tidak pernah sepi dari permintaan pasar. Di wilayah Kabupaten Tanggamus, Lampung sudah cukup banyak rumah makan atau restoran yang dibuka dan memasok persediaan daging kambing. Kebutuhan masyarakat Tanggamus, Lampung akan daging kambing selain kebutuhan konsumsif juga sangat 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.



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.

4.3.2 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 “G.O.A.T *Farm*” dengan nama tersebut berharap konsumen dan para peternak lebih mudah dalam mengingatnya. “G.O.A.T *Farm*” memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha dibidang peternakan kambing dan dapat memenuhi kebutuhan akan daging kambing khususnya pada masyarakat Kabupaten Tanggamus. Selain itu G.O.A.T *Farm* juga menyediakan jasa pengiriman kambing ke lokasi pembeli ataupun konsumen. Peternakan ini juga dapat 63 berinteraksi dengan berbagai media sosial seperti Whatsapp, Instagram, *TikTok*, facebook maupun *TikTok*. Dengan memanfaatkan media sosial target marketing dari G.O.A.T *Farm* bukan hanya Kawasan kabupaten tanggamus melainkan seluruh kawasan Provinsi Lampung. G.O.A.T *Farm* ini merupakan peternakan yang menjual produk kambing pedaging mulai dari usia bakalan sampai dengan kambing dewasa.



4.3.3 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 G.O.A.T *Farm*.

- Segmentasi demografis

1. Usia : Minimal berusia 18 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
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 Kabupaten Tanggamus dan peternak kambing diseluruh Provinsi Lampung.



4.3.4 Aspek Organisasi Dan Manajemen

Gambar 21. Struktur Organisasi G.O.A.T Farm

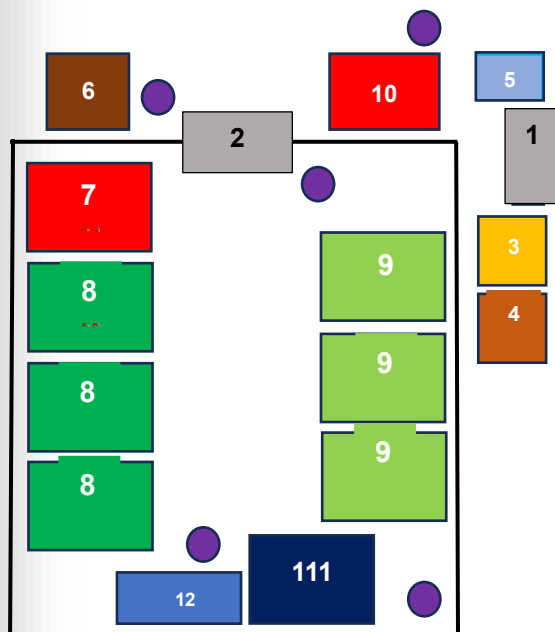


Keterangan:

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.

4.3.5 Aspek Produk

Gambar 4.24 Layout Kandang G.O.A.T Farm



Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

Keterangan :

1. Pintu masuk peternakan
2. Pintu masuk kandang
3. Kantor
4. Gudang OVK dan peralatan
5. Pos penjagaan dan Biosecurity
6. Gudang pakan
7. Kandang karantina
8. Kandang kambing dewasa
9. Kandang kambing bakalan
10. Parkiran
11. Kamar ABK
12. Kamar mandi/WC

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 G.O.A.T 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 G.O.A.T *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 4.18 Jumlah alat produksi di Peternakan G.O.A.T 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 (2025)

4.3.6 Aspek Keuangan

Tabel 4.19 Biaya Investasi

No	Keterangan	Jumlah (Rp)	Umur Ekonomis
1	Izin Pendirian Usaha	3.000.000	-
2	Pembangunan Kandang	30.000.000	5
3	Peralatan Produksi Bakalan	10.000.000	3
4	Kambing (100 ekor)	150.000.000	-

Total Kebutuhan Investasi = Rp. 193.000.000

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)



Tabel 4.20 Biaya Tetap

No.	Keterangan	Jumlah	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 (2025)

Tabel 4.21 Biaya Variabel

No.	Keterangan	Jumlah	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 (2025)

Biaya Produksi = Biaya Tetap + Biaya Variabel

$$= \text{Rp. } 6.777.777 + \text{Rp. } 160.900.000$$

$$= \text{Rp. } 167.677.777$$

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 G.O.A.T Farm sebesar Rp. 167.677.777

Tabel 4.22 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 (2025)



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 G.O.A.T *Farm* penerimaan didapat dari penjualan kambing dimana 1 bulan dapat menjual 100 ekor dengan bobot panen 40kg/ekor maka harga ekornya yaitu Rp. 2.600.000.

Tabel 4.23 Pendapatan

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

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

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

4.3.7 Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

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

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

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

4.3.8 Break Event Point (BEP)

$$\begin{aligned} \text{a. BEP Harga} &= \text{Total Biaya} : \text{Jumlah Produksi} \\ &= \text{Rp. } 167.677.777 : 4.000\text{kg} \\ &= \text{Rp. } 41.919 \end{aligned}$$



- b. BEP Produksi = Total Biaya : Harga Jual
 = Rp. 167.677.777 : Rp. 2.600.000
 = 64,49 unit
 = 65 unit

4.3.9 Return On Investment (ROI)

Keterangan	Jumlah
1. Laba Bersih	Rp. 92.222.223
2. Total Aktiva	Rp. 193.000.000
3. Return On Investment (%)	47,78%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

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.



4.3.9 Business Model Canvas (BMC)

Nama	NIRM	Kelas	Absen
G.O.A.T FARM M Ilham Ali Tuasikal	04.09,21.887	Agribisnis Peternak 7B	18

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
--------------	----------------	--------------------	------------------------	-------------------

- Pedagang kambing di pasar
- Petani yang memanfaatkan limbah peternakan
- Pemilik restaurant/ rumah makan
- Pemilik usaha sate kambing

- Menjaga kualitas pakan kambing
- Memberi pakan dan minum sesuai dengan kebutuhan kambing
- Memberi vitamin dan jamu tradisional kepada kambing
- Menjaga kebersihan area kandang dan sekitarnya

Key Resources

- Tempat untuk lahan peternakan kambing
- Uang untuk modal membuat kandang, membeli perlengkapan kandang dan bibit kambing
- Sumber daya manusia untuk merawat dan menjaga peternakan

- Free ongkir untuk area Lampung
- Harga terjangkau karena masih belom masuk harga pasaran
- Ada diskon apabila membeli dengan jumlah yang banyak
- Kambing yang dijual sudah dijamin kesehatannya

Channels

- Datang kelokasi peternakan
- Mempromosikan dari mulut ke mulut atau word of mouth marketing
- Media sosial

- Pengurus lembaga takmir masjid (untuk qurban)
- Pengusaha catering
- Pasar hewan
- Orang yang memiliki hajatan (seperti aqiqah, dll)
- Pasar qurban
- Rumah makan atau restaurant

© Hak Cipta: M. Ilham Ali Tuasikal (Pernyataan)
 Hak Cipta: M. Ilham Ali Tuasikal (Pernyataan)
 1. Dilarang mengutip, menyebarkan, atau memperjualbelikan isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis.
 a. Pengutipan untuk keperluan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
 b. Pengutipan tidak diperuntukkan bagi komersial.
 2. Dilarang mengutip dan memperjualbelikan isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Lampung.



Cost Structure

- Biaya tenaga kerja
- Biaya listrik
- Biaya air
- Biaya perawatan kandang
- Biaya transportasi
- Biaya vitamin dan jamu ternak
- Biaya pakan tambahan (dedak, limbah ampas tahu, tetes tebu)

Revenue Stream

- Penjualan kambing
- Mengemas pupuk kering untuk dijual
- Membuat pupuk organik cair dari air kencing domba
- Menanam rerumputan di sekitar kandang





BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Pemanfaatan platform TikTok sebagai sarana pemasaran di usaha peternakan Mahajaya 99 Farm terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan menarik minat konsumen terhadap kambing PE. Selain frekuensi postingan yang perlu kita tingkatkan seperti, ide konten, frekuensi postingan, judul video, Cover atau thumbnail, hashtag dan waktu upload. Hasil dari pengembangan akun didapatkan sebuah analisis data yang terjadi selama periode 1 Januari – 29 Februari 2025 yang dimana menunjukkan jumlah penayangan sebesar 1,1 juta, 2.184 pengikut, 22,9 ribu suka dengan total 93 postingan video. hal ini berhasil menaikkan tingkat *Engagement* akun dari Mahajaya Channel. Dan hasil pengembangan akun didapatkan bahwa *TikTok* 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.
2. Berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha selama satu periode (dua bulan), Peternakan Mahajaya 99 Farm dinyatakan layak, sebagaimana ditunjukkan oleh perhitungan BEP produksi yang ditetapkan sebesar 79 ekor, sedangkan realisasi BEP produksi mencapai 147 ekor; BEP harga per kilogram berdasarkan perhitungan adalah Rp. 47.685, sementara harga jual aktual mencapai Rp. 75.000/kg; nilai rasio R/C sebesar 1,49 yang artinya R/C Ratio > 1 maka dapat dikatakan bahwa usaha Peternakan Kambing PE Mahajaya 99 Farm menguntungkan dan layak untuk dijalankan, serta Return on Investment (ROI) mencapai 32,21% yang berarti bahwa setiap modal yang diinvestasikan dapat memberikan keuntungan.

3. Proyeksi analisis menunjukkan usaha ini layak dikembangkan dengan strategi pemasaran berbasis segmentasi demografi, psikografi, dan geografis. Perhitungan bisnis per dua bulan mencatat BEP harga Rp. 41.919/kg dan BEP produksi 65 unit. Rasio R/C 1,55 serta ROI 47,78% mengindikasikan potensi keuntungan tinggi, menjadikan bisnis ini prospektif untuk dikembangkan.

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

- Ade Andrean, Media Agus Kurniawan (2024). Analisis Pendapatan Peternak Kambing Pe Di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. *Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol.4, No.3, Agustus 2024.
- Aisah, A. S., & Susetyo, D. P. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Dan Jumlah Penjualan Jasa Terhadap Laba Bersih (Studi Pada PT. Nuansa Ilham Prima Sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 20–36.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Lestaring Basuki, D. W., & Al Biruni, M. (2022). Pengembangan Konten *TikTok* Marketing pada Usaha Kreasi Kayu IMMUX. Suluah Bendang: *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 22(2), 428. <https://doi.org/10.24036/sb.02700>
- Arif, R. K. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi , Daya Tarik , dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten Tik Tok (Studi kasus konten berbagi pada akun Tik Tok @ ndshvv) The Effect of Information Quality , Attractiveness , and Post Frequency on the Effectiveness of. *Repository UPN Veteran Jakarta*, 1–15.
- Asnan, M., Ratriningtyas, N., & ... (2023). Penerapan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Tinjauan Pada Instagram Dan Tiktok Apple Green Hotel. *Al-I'lam: Jurnal ...*, 6(2), 81–87. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/14264>
- Bejo Suwardi, A., Irawan, H., Baihaqi, & Adnan. (2021). Diversifikasi Limbah Pelepah Kelapa Sawit Dan Rumput Gajah Melalui Teknologi Mesin Chopper Di Kabupaten Aceh Tamiang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 2925–2936. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Bisnis, J. (2024). *Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate*. 11(2).
- Btari Mariska Purwaamijay , Oding Herdiana, Adi Prehanto, Syti Sarah Maesaroh, Rangga Gelar Guntara (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media *TikTok*. *JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI 2022*, Vol.1, No.2, pp.133-140
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2019, *Digital Marketing*, 7th edn., Pearson.





- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Dewi Ruspitasari, W., Cahyanti, M. M., & Rosita Andarsari, P. (2021). Pentingnya Menjaga Kesehatan Ibu Dan Anak Di Era Pandemi Covid 19 Di Akbid Sakinah Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 73–78. <https://doi.org/10.32815/jpm.v2i2.381>
- Diana Novita, Susi Widayati, Diah Rury Irawati, Kokoy Rokoyah, & Melani Dewi Lusita. (2022). Strategi Digital *Branding* Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan *TikTok*. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
- 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>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hariani, D. (2020). Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 119–127. <https://doi.org/10.37012/ileka.v1i2.270>
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). “Making Every Second Count”: Utilizing Tik Tok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>

- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260.
<https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Iskandar, R. (2020). Residu Antibiotik Pada Susu Kambing Pe Yang Menderita Mastitis Subklinis Di Desa Aikmual Lombok Tengah. *VITEK : Bidang Kedokteran Hewan*, 10(November), 58–61.
<https://doi.org/10.30742/jv.v10i0.36>
- Kusumawati, A., Hidayat, A. A., Rospricilia, T. A., Verdiana, Y. Q., Al Kanza, R. T. T. H., & Hadyanto, F. D. (2023). Pelatihan Optimalisasi Sosial Media Dan Google Business Sebagai Media Pemasaran Di Sektor Peternakan Telur Bebek. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3770.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16370>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of marketing (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Lian Fawahan, Ita Marianingsih (2022). Membangun *Branding* Produk UMKM Melalui Media Sosial *TikTok*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 4 No 2 (2022) 280-289 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v4i2.640
- Lestari, I. O. I. (2021). Karakteristik Pendapatan Dan Biaya Operasional. *Jurnal Ekonomi*, 1(69), 5–24.
- Maharani, B. C. (2023). Pengelolaan Personal *Branding* Konten Kreator Lokal “Tombro Widodo” Dalam Memperoleh Pendapatan di Media Sosial *TikTok*. ... *Empowerment Communication Journal*, 2(1), 17–29.
<http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm/article/view/4549%0A>
- Muhamad Ayub, & Sofia Farzanah Sulaeman. (2022). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1), 21–32.
- Nadia, Fredriksz, G., & Louth, F. J. (2022). Analisis Break Even Point (Bep) Pada Produk Pintu Meubel Ud. Nadya Galunggung Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 10–23.
- Nova Retnowati, & Enny Istanti. (2022). Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cctv Hikvision Surabaya Di Tengah Pandemi Covid 19. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 197–206.



- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- 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>
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer *Engagement* terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- 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
- Sari, L. (2019). Analisis pendapatan petani padi di Desa Bontorappo Kecamatan Tarawang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Agribisnis*, 1–19. <http://eprints.unm.ac.id/13907/1/JURNAL LUSITA SARI.pdf>
- 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.
- Syahtiti, D. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)*. 2(3).
- Togodly *et al.*, 2018. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYAWIJAYA ELISABET. July, 1–23.
- Uddin, B., Liani, N., & Cahyani, I. (2024). Peran Media Sosial *TikTok* dalam Membentuk Perilaku Remaja: Tinjauan dari Perspektif Teknologi Informasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(1), 34–38. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i1.7427>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



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>

Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Konten Plan

1. Minggu ke-1 (6 - 12 Januari 2025)

Hari	Siang (11.30 WIB)	Sore (17.30 WIB)
Senin	Trending (Aktivitas lucu)	Edukasi (Tips Pakan)
Selasa	Trending (Vlog Peternak)	Edukasi (Cara Grooming)
Rabu	Trending (Musik viral + kambing)	Edukasi (Perawatan Kesehatan)
Kamis	Trending (POV Kambing)	Edukasi (Kualitas ternak)
Jumat	Kontes (Kambing Juara)	Review (Testimoni Pembeli)
Sabtu	Kontes (Proses Pemilihan Juara)	Review (Kondisi Kandang)
Minggu	Kontes (Narasi Juara PE)	Review (Pakan & Kesehatan)

2. Minggu ke-2 (13 - 19 Januari 2025)

Hari	Siang (11.30 WIB)	Sore (17.30 WIB)
Senin	Trending (Story konten lucu)	Edukasi (Tips Perawatan)
Selasa	Trending (Musik Viral)	Edukasi (Tips Usaha Ternak)
Rabu	Trending (Daily Vlog)	Edukasi (Review Pakan)
Kamis	Trending (Slowmotion kambing lucu)	Edukasi (Strategi Penjualan)
Jumat	Trending (Komedi ringan)	Edukasi (Kualitas PE)
Sabtu	Trending (Dance + hewan)	Edukasi (Jual Beli Online)
Minggu	Trending (POV suara kambing)	Edukasi (Manajemen Kandang)



3. Minggu ke-3 (20 - 26 Januari 2025)

Hari	Siang (11.30 WIB)	Sore (17.30 WIB)
Senin	Trending (Bangun pagi POV)	Edukasi (Indukan unggul)
Selasa	Trending (Adu suara kambing)	Edukasi (Kambing siap jual)
Rabu	Trending (Filter lucu kambing)	Edukasi (Hitung HPP)
Kamis	Trending (Kambing curhat)	Edukasi (Jantan vs Betina)
Jumat	Trending (Ngobrol dengan kambing)	Edukasi (Ternak minim modal)
Sabtu	Trending (Sound viral + hewan)	Edukasi (Musim ramai jual)
Minggu	Trending (Transformasi kambing)	Edukasi (Kambing kontes)

4. Minggu ke-4 (27 Januari - 02 Februari 2025)

Hari	Siang (11.30 WIB)	Sore (11.30 WIB)
Senin	Trending (POV kambing juara)	Edukasi (Perawatan jelang Idul Adha)
Selasa	Trending (Storytime lucu)	Edukasi (Strategi branding)
Rabu	Trending (Dance lucu kambing)	Edukasi (Harga jual wajar)
Kamis	Trending (Filter suara kambing)	Edukasi (Pakan per musim)
Jumat	Trending (Obrolan kambing)	Edukasi (Catat penjualan)
Sabtu	Trending (Kompilasi lucu)	Edukasi (Alur jual beli)
Minggu	Trending (Kambing ikut tren)	Edukasi (Maksimalkan insight)

Lampiran 2. Analisis Usaha CV Mahajaya 99 Farm

1. Biaya Produksi

No	Uraian	Jml	Biaya Tetap				
			Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Masa Usang (Thn)	Nilai Residu (Rp)	Penyusutan (Prd) (Rp)
1	Kandang	1	120.000.000	120.000.000	10	0	2.000.000
2	Mesin Pencacah Rumput	1	7.000.000	7.000.000	4	40.000	290.000
3	Kompur	1	320.000	320.000	4	0	13.500
4	Gerobak	1	150.000	150.000	3	0	8.500
5	Arko	3	300.000	900.000	3	30.000	48.333
6	Box Container	50	54.000	2.700.000	5	0	50.000
Total					131.070.000		14.461.998
1 Periode (2 Bulan)					21.845.000		2.410.333



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. 21.845.000 + Rp. 231.900.000

= Rp. 253.745.000





Total Investasi = Rp. 362.970.000 – 14.461.998
= Rp. 348.508.002

2. Penerimaan

Tanggal	Volume Penjualan	Bobot Badan (Kg)	Penerimaan (Rp)
Januari			
07 Januari 2025	2	136	14.000.000
15 Januari 2025	25	400	15.000.000
21 Januari 2025	25	1.143	75.000.000
25 Januari 2025	10	440	36.750.000
15 Januari 2025	4	268	25.800.000
30 Januari 2025	24	960	57.600.000
Total	90 ekor		Rp. 224.150.000
Februari			
02 Februari 2025	40	1.070	79.500.000
04 Februari 2025	3	110	8.500.000
15 Februari 2025	10	425	26.500.000
20 Februari 2025	4	200	12.000.000
Total	57		Rp. 126.500.000
Penerimaan per 2 bulan	147		Rp. 350.650.000



3. Keuntungan

No	Keuntungan	Jumlah (Rp)
1	Total penerimaan	350.650.000
2	Total biaya produksi	251.334.667
Total keuntungan		99.315.333
Keuntungan per ekor		794.522
Keuntungan per bulan		49.657.666

4. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

R/C Ratio = Penerimaan : Total Biaya

= Rp. 350.650.000 : Rp. 251.334.667

= 1,39

5. Break Event Point (BEP)

Uraian	Perhitungan	Rill
BEP Harga (Rp)	47.685/kg	75.000/kg
BEP Produksi (Unit)	79 ekor	147

6. Return On Investment

Keterangan	Jumlah
1. Laba Bersih	Rp. 92.222.223
2. Total Aktiva	Rp. 193.000.000
3. Return On Investment (%)	47,78%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Lampiran 3. Bukti Nota Pembayaran



**CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO**
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth
Rendi Pramudya
Wringin Timur, Wringinanom, Kec.
Panarukan, Kabupaten Situbondo,
Jawa Timur
0813-7765-6765

NOMOR BARANG JAN 01
TANGGAL 07/01/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE JANIAN SUPER	Konsep	1	Rp6.500.000
KAMBING PE DORO	7 Bulan	1	Rp5.500.000
TOTAL			Rp14.000.000

METODE PEMBAYARAN:
TRANSFER BANK MANDIRI
Nomor Rekening : 1560009861577
Name Bank : Mandiri

DETAIL HARGA
Sub Total : Rp14.000.000
Uang Muka : -
Total Tagihan : Rp14.000.000

RENDI PRAMUDYA
Customer



M. IMRON
Owner



**CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO**
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth
Muhammad Khoirul
Jl. Selak 37, Rw. Il. Gn. Sekar, Kec.
Sampang, Kabupaten Sampang,
Jawa Timur
0823-5512-7654

NOMOR BARANG JAN 02
TANGGAL 15/01/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	5 Bulan	15	Rp4.000.000
KAMBING PE	TB 50 cm	10	Rp3.500.000
TOTAL			Rp15.000.000

METODE PEMBAYARAN:
CASH ON DELIVERY

DETAIL HARGA
Sub Total : Rp15.000.000
Uang Muka : Rp5.000.000
Total Tagihan : Rp10.000.000

MUHAMMAD KHOIRUL
Owner



M. IMRON
Owner



**CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO**
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth
SUPRIYANTO
Wringin Timur, Wringinanom, Kec.
Panarukan, Kabupaten Situbondo,
Jawa Timur
0813-7765-6765

NOMOR BARANG JAN 03
TANGGAL 21/01/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	TB 70	10	Rp25.000.000
KAMBING PE	TB 75	8	Rp19.000.000
KAMBING PE	TB 95 Up	5	Rp22.500.000
KAMBING PE	Laktasi 2	2	Rp8.000.000
TOTAL			Rp74.000.000

METODE PEMBAYARAN:
CASH ON DELIVERY

DETAIL HARGA
Sub Total : Rp74.000.000
Uang Muka : Rp40.000.000
Total Tagihan : Rp34.000.000

SUPRIYANTO
Customer



M. IMRON
Owner



**CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO**
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth
TAUFIQ MULYADI
Jl. Samarinda, Krayan, Kalipuro, Kec.
Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi,
Jawa Timur
0812-6477-3389

NOMOR BARANG JAN 04
TANGGAL 25/01/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	Bakalan	5	Rp9.500.000
KAMBING PE	TB 65	4	Rp9.000.000
KAMBING PE	TB 80	4	Rp12.000.000
KAMBING PE	TB 1M	1	Rp6.250.000
TOTAL			Rp36.750.000

METODE PEMBAYARAN:
TRANSFER BANK MANDIRI
Nomor Rekening : 1560009861577
Mandiri

DETAIL HARGA
Sub Total : Rp.36.750.000
Uang Muka : Rp.20.000.000
Total Tagihan : Rp.16.750.000

TAUFIQ MULYADI
Customer



M. IMRON
Owner



CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth **NOMOR BARANG** JAN 05
Muhammad Haryanto
Jl. Kasuari Lingkungan, Kedewung Lor,
Sebang, Kec. Patrang, Kabupaten
Jember, Jawa Timur
0857-8790-6653
TANGGAL 15/01/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	Bebon Super	2	Rp11.300.000
KAMBING PE	Jantan Super	2	Rp14.500.000
TOTAL			Rp25.800.000

METODE PEMBAYARAN: CASH ON LOCATION
DETAIL HARGA: Sub Total : Rp25.800.000
Uang Muka : -
Total Tagihan : **Rp.25.800.000**

MUHAMMAD HARIYANTO
Owner

M. IMRON
Owner



CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth **NOMOR BARANG** JAN 06
Budi Jamaludin
Karangan, Kec. Halidawir,
Kabupaten Tulungagung, Jawa
Timur
0853-7689-7777
TANGGAL 30/01/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	TB 65	10	Rp22.250.000
KAMBING PE	TB 70	8	Rp20.000.000
KAMBING PE	TB 80	5	Rp15.000.000
KAMBING PE	JEMOKO	1	Rp3.500.000
TOTAL			Rp67.600.000

METODE PEMBAYARAN: TRANSFER BANK MANDIRI
Nomor Rekening : 1560009861577
: Mandiri
DETAIL HARGA: Sub Total : Rp57.600.000
Uang Muka : Rp30.000.000
Total Tagihan : **Rp27.600.000**

BUDI JAMALUDIN
Customer

M. IMRON
Owner



CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth **NOMOR BARANG** FEB 01
Cak Lam
Jl. Jambu VI, Tambaksumur, Kec.
Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa
Timur 61256
0813-3656-5267
TANGGAL 02/02/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	TB 60	30	Rp57.000.000
KAMBING PE	TB 65	10	Rp22.500.000
TOTAL			Rp79.500.000

METODE PEMBAYARAN: TRANSFER BANK MANDIRI
Nomor Rekening : 1560009861577
: Mandiri
DETAIL HARGA: Sub Total : Rp79.500.000
Uang Muka : Rp50.000.000
Total Tagihan : **Rp19.500.000**

CAK LAM
Customer

M. IMRON
Owner



CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth **NOMOR BARANG** FEB 02
Irza Polbangtan
Kec. Bangkalan, Kabupaten
Bangkalan, Jawa Timur
0852-3622-7673
TANGGAL 04/02/2025

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
KAMBING PE	TB 65	2	Rp4.500.000
KAMBING PE	Laktasi 2	1	Rp4.000.000
TOTAL			Rp8.500.000

METODE PEMBAYARAN: CASH ON LOCATION
DETAIL HARGA: Sub Total : Rp8.500.000
Uang Muka : -
Total Tagihan : **Rp8.500.000**

IRZA
Customer

M. IMRON
Owner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang





**CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO**
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth **NOMOR BARANG** FEB 03
 M. Tidar **TANGGAL** 15/02/2025
 Jl. Raya Wates, Duwet, Wates, Kec.
 Sumbergempol, Kabupaten
 Tulungagung, Jawa Timur
 0857-7878-9012

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
HAMBING PE	TB 70	5	Rp12.500.000
HAMBING PE	TB 75	5	Rp14.000.000
TOTAL			Rp26.500.000

METODE PEMBAYARAN: CASH ON DELIVERY

DETAIL HARGA
 Sub Total : Rp26.500.000
 Uang Muka : Rp13.250.000
 Total Tagihan : Rp13.250.000

M. TIDAR
Customer



M. IMRON
Owner



**CV. MAHAJAYA 99 FARM
PROBOLINGGO**
0813-2091-9137
mj99farm@gmail.com

NOTA PEMBAYARAN

Kepada Yth **NOMOR BARANG** FEB 04
 Rendil Ahmad **TANGGAL** 20/02/2025
 Krajan 2, Irebeng, Kec.
 Wonoreto, Kabupaten
 Probolinggo, Jawa Timur
 0821-5567-2312

Produk	Spesifikasi	Kuantitas	Harga
HAMBING PE	TB 80	4	Rp12.000.000
TOTAL			Rp12.000.000

METODE PEMBAYARAN: CASH ON DELIVERY

DETAIL HARGA
 Sub Total : Rp12.000.000
 Uang Muka : Rp6.000.000
 Total Tagihan : Rp6.000.000

RENDILAHMAD
Customer



M. IMRON
Owner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

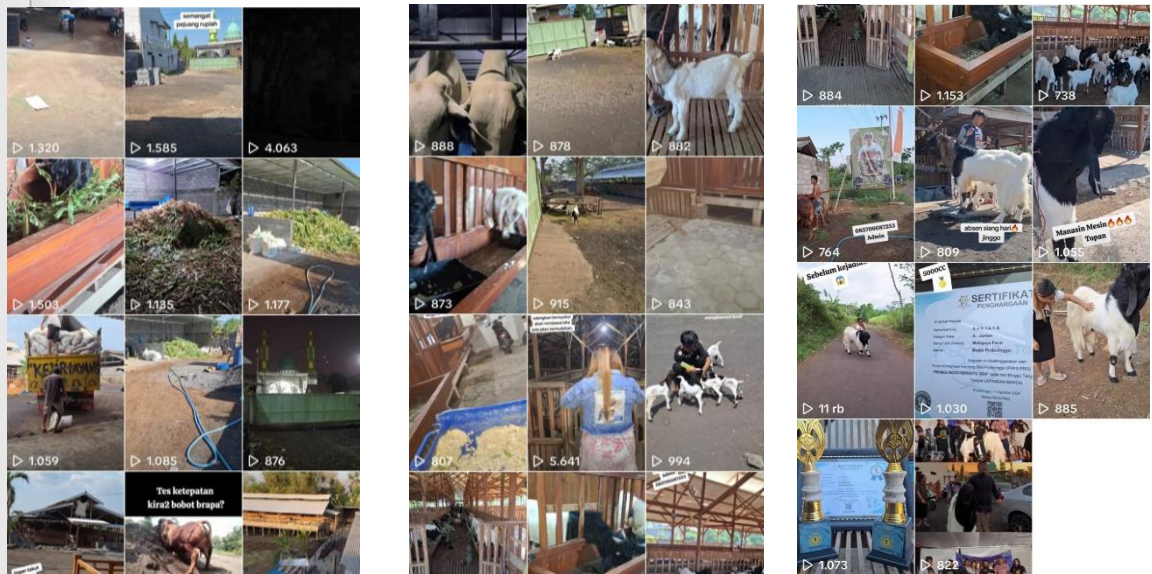
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

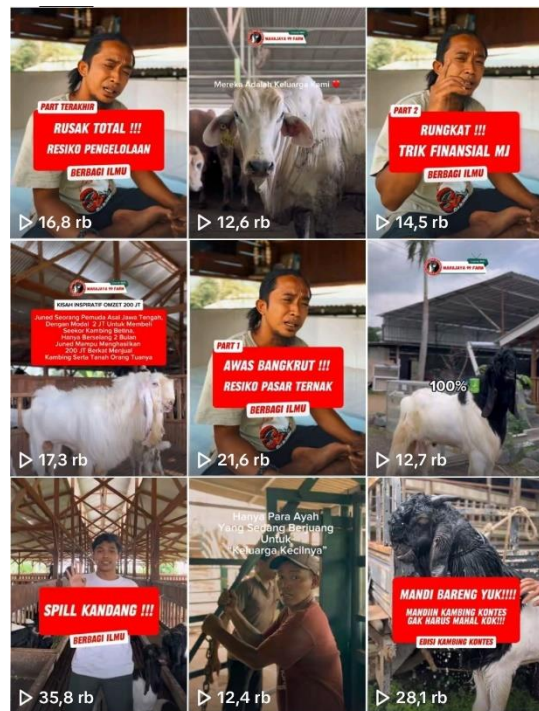


Lampiran 4. Dokumentasi Promosi Media Sosial TikTok

Gambar Tampilan Beranda Sebelum Pengembangan



Gambar Tampilan Beranda Sesudah Pengembangan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

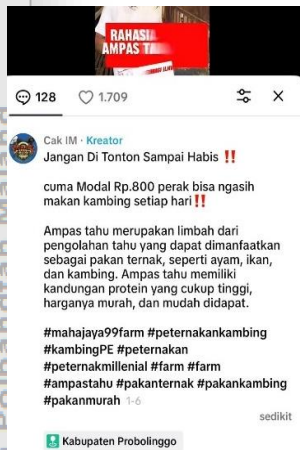
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Gambar Contoh Postingan Yang Megandung Hook (Pancingan)



Gambar Pembuatan Judul



SPILL DIKIT AH >>>

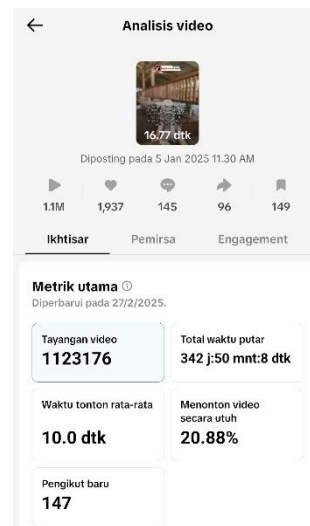
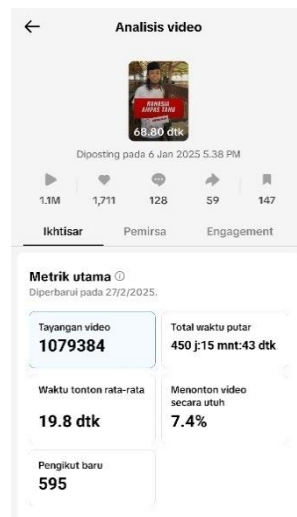
#mahajaya99farm #kambingpe #kambingetawa #kambing #kambingkontes #peternakankambing #peternakan #peternakmillennial #farm



SPILL DIKIT AH >>>

#mahajaya99farm #kambingpe #kambingetawa #kambing #kambingkontes #peternakankambing #peternakan #peternakmillennial #farm

Gambar Insight Postingan

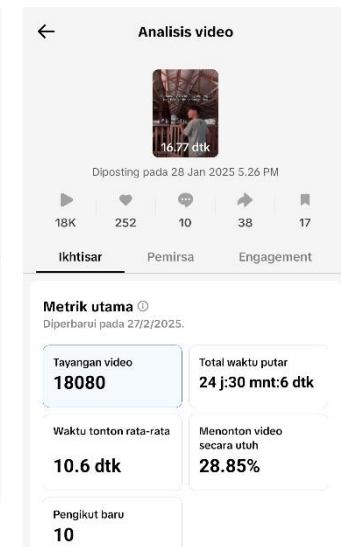
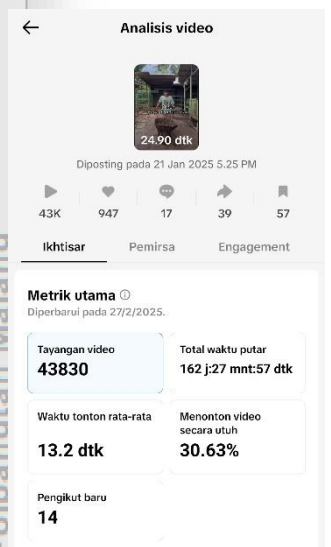
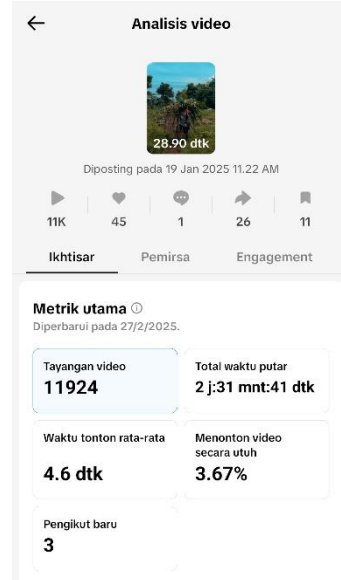
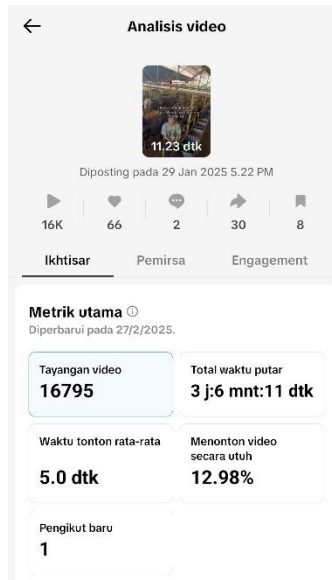
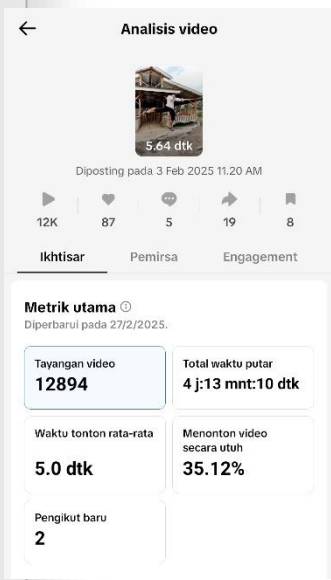


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbanatan Malang



Gambar Waktu Upload Yang Baik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

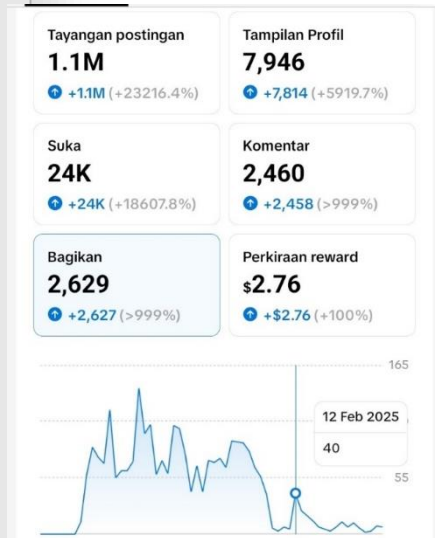
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

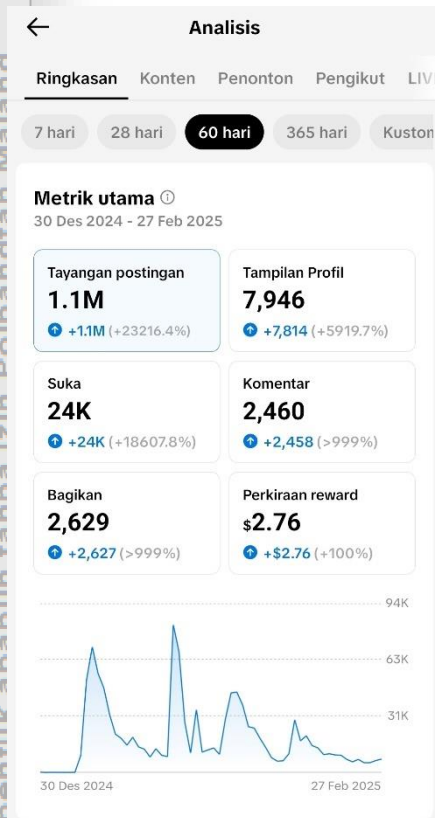
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Gambar Aktivitas Like Dan Share



Gambar Data Analisis Akun



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

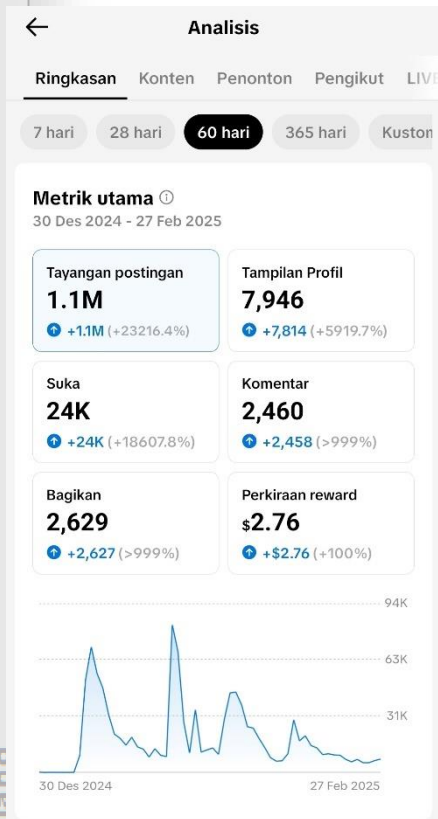
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Gambar Traffic Penayangan



Gambar Insight Pengikut



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Gambar *Insight* Usia, Jenis Kelamin, Sumber Lalu Lintas

