

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEMASARAN SAPI POTONG MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING FACEBOOK DI P4S INTEGRATED FARMING

TUGAS AKHIR



Oleh :

NAUVAL AKMALUDDIN

04.09.21.888

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

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



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



ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEMASARAN SAPI POTONG
MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING *FACEBOOK*
DI P4S *INTEGRATED FARMING*

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

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

Pada tanggal 8 Juli 2025

Oleh:

Nauval Akmaluddin
04.09.21.888

Lahir:

Lamongan, 13 Maret 2003



HALAMAN PERUNTUKAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada orang-orang yang sudah bersedia menemani penulis, baik dalam langkah pasti maupun saat tersesat dalam ragu.

1. Bapak Joko Gagung S., SP., M.Agr dan Ibu Ir. Fitria Nur Aini, S.Pt., M.Si., IPP selaku dosen pembimbing yang selama ini telah membimbing, memberi arahan, dan memberikan dukungan serta semangat untuk penyelesaian penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, koreksi, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini sehingga menjadi lebih baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak M Rojab dan Ibu Nur Istiqomah yang cintanya tak pernah lelah, doanya tak pernah berhenti, dan kepercayaannya tak pernah pudar. Terima kasih telah memberi doa, dukungan dan semangat untuk penulis sehingga penulis dapat lebih percaya diri menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Sahabat dan teman seperjuangan, yang telah hadir dalam gelak tawa maupun air mata, yang saling memberikan kalimat mutiara saat rasa ketidakpercayaan diri ini muncul.
4. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih sudah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.
5. Terakhir untuk diriku sendiri yang telah bertahan, meski tidak selalu kuat. Kamu telah berhasil melewati semua dengan usaha terbaik versi diri kamu sendiri, percaya bahwa selalu ada alasan dibalik semua yang telah terjadi.
6. Kepada NIM 04.09.21.888 yang telah menemani penulis selama ini mulai awal hingga akhir

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tanga di bawah ini:

Nama : Nauval Akmaluddin
NIM : 04.09.21.888
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 tertulis disitasi dalam dokumen ini.

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

Malang, 13 Juli 2025

Mahasiswa,

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow official stamp. The stamp contains the text 'POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG' at the top, 'PETERAI TANDA PEL' in the middle, and the identification number '74FFAMX394199699' at the bottom. The signature is written across the stamp.

Nauval Akmaluddin

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEMASARAN SAPI POTONG MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING FACEBOOK DI P4S INTEGRATED FARMING

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nauval Akmaluddin
NIRM.: 04.09.21.888

Telah disetujui Pembimbing
Pada tanggal 08 Juli 2025

Susunan Pembimbing

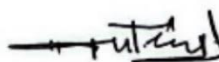
Joko Gagung. S, SP., M.Agr
Pembimbing Utama

:



Ir .Fitria Nur Aini, S.Pt., M.Si, IPP
Pembimbing Pendamping

:



Mengesahkan:

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian
Malang



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis
Peternakan



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

© 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.



HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEMASARAN SAPI POTONG MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING FACEBOOK DI P4S INTEGRATED FARMING

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nauval Akmaluddin
04.09.21.888

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 8 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Joko Gagung S. SP., M.Agr
Ketua

:

Ir. Fitria Nur Aini, S.Pt., M.Si., IPP
Anggota I

:

Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP
Anggota II

:

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

Pada tanggal 9 Juli 2025



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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Penjualan Pemasaran Sapi Potong Melalui Optimalisasi Digital Marketing *Facebook* di P4S *Integrated farming*

Semoga dengan adanya proposal tugas akhir ini dapat membawa dan memberi manfaat bagi pembaca. Baik dalam segi teori maupun mengimplementasikannya di usaha peternakan. Penulis sangat berterimakasih atas segala bimbingan dan pengarahan selama kegiatan penyusunan proposal tugas akhir ini. Penulis berterimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Joko Gagung. P, SP., M.Agr, selaku pembimbing I
2. Ibu Fitria Nur Aini., S.Pt., M,Si,IPP selaku Pembimbing II
3. ibu Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S. Pt., M. Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan.
4. Ibu Dr. Sadlikah, S.Pt., MP selaku Ketua Jurusan Peternakan
5. Bapak Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPU selaku direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
6. Bapak Setyo Budiawan selaku pemilik usaha peternakan P4S *Integrated farming* Blitar
7. Seluruh pekerja dan orang yang pernah saya temui di peternakan P4S *Integrated farming* Blitar
8. Serta teman-teman yang telah membantu dalam mendukung dan penyusunan proposal tugas akhir

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam proposal tugas akhir ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran serta masukan yang bersifat membangun, sehingga proposal tugas akhir ini menjadi lebih baik lagi.

Malang, 13 Juli 2025

Nauval Akmaluddin



ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PEMASARAN SAPI POTONG MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING *FACEBOOK* DI P4S *INTEGRATED FARMING*

INTISARI

Nauval Akmaluddin
04.09.21.888

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan dan pemasaran sapi potong melalui optimalisasi digital marketing menggunakan *Facebook* di P4S *Integrated farming*, Kabupaten Blitar. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya volume penjualan sapi potong yang dilakukan secara digital, khususnya melalui *Facebook*, meskipun potensi pasar yang dimiliki cukup besar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilakukan optimalisasi digital marketing, penjualan sapi potong cenderung stagnan. Setelah optimalisasi, termasuk pembuatan konten rutin, penggunaan fitur *Facebook Ads*, serta interaksi di grup komunitas, terjadi peningkatan volume penjualan dari 25 ekor menjadi 40 ekor.. Analisis kelayakan usaha menunjukkan bahwa usaha sapi potong di P4S *Integrated farming* tergolong layak, ditinjau dari nilai *R/C ratio* > 1, *B/C ratio* > 1, ROI yang positif, BEP yang berada di bawah jumlah produksi, serta Payback Period yang cukup singkat. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih konsisten dan terarah melalui pemanfaatan media sosial, khususnya *Facebook*, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan. Selain itu, penyusunan business plan yang matang diperlukan guna memperkuat fondasi pengembangan usaha sapi potong ke depannya.

Kata Kunci: Sapi Potong, Digital Marketing, *Facebook*, Strategi Pemasaran, Kelayakan Usaha.

ANALYSIS OF BEEF CATTLE MARKETING SALES STRATEGY THROUGH
FACEBOOK DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION IN P4S INTEGRATED
FARMING

ABSTRACT

Nauval Akmaluddin

04.09.21.888

This study aims to analyze the sales and marketing strategy of beef cattle through digital marketing optimization using *Facebook* in *P4S Integrated farming*, Blitar Regency. The main problem in this study is the low volume of beef cattle sales carried out digitally, especially through *Facebook*, even though the market potential is quite large. This study uses a quantitative descriptive method with observation, interview, documentation, and data analysis approaches using paired T-tests and business feasibility analysis. The results of the study show that before digital marketing optimization, beef cattle sales tended to be stagnant. After optimization, including regular content creation, the use of *Facebook* Ads features, and interactions in community groups, there was an increase in sales volume from 25 to 40. The business feasibility analysis shows that the beef cattle business in *P4S Integrated farming* is considered feasible, judging from the *R/C ratio* of > 1 , *B/C ratio* > 1 , positive ROI, BEP which is below the amount of production, and a fairly short Payback Period. This study recommends a more consistent and targeted marketing strategy through the use of social media, especially *Facebook*, to increase marketing effectiveness and sales volume. In addition, the preparation of a mature business plan is needed to strengthen the foundation for the development of the beef cattle business in the future.

Keywords: Beef Cattle, Digital Marketing, *Facebook*, Marketing Strategy, Business Eligibility.





RINGKASAN

Nauval Akmaluddin, NIM. 04.09.21.870. Analisis Strategi Penjualan Pemasaran Sapi Potong Melalui Optimalisasi Digital Marketing *Facebook* Di P4S *Integrated farming*. Komisi Pembimbing: Joko Gagung Sunaryono, SP., M.Agr dan Ir. Fitria Nur Aini, S.Pt., M.Si., IPP

Penelitian ini dilaksanakan di P4S *Integrated farming*, Blitar, dan bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran sapi potong melalui optimalisasi digital marketing menggunakan media sosial *Facebook*. Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya volume penjualan secara digital meskipun sudah menggunakan platform *Facebook* sebagai media promosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Selain itu, dilakukan juga analisis kelayakan usaha melalui perhitungan biaya, penerimaan, keuntungan, *R/C ratio*, *B/C ratio*, BEP, ROI, dan Payback Period.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan optimalisasi digital marketing—meliputi pengelolaan konten, penggunaan *Facebook Ads*, serta aktif di grup komunitas—volume penjualan meningkat dari 25 ekor menjadi 40 ekor. Meskipun demikian, dari aspek finansial, usaha peternakan sapi potong dinyatakan layak dengan nilai *R/C ratio* > 1, *B/C ratio* > 1, ROI positif, BEP lebih rendah dari jumlah produksi, serta waktu pengembalian modal yang cepat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing *Facebook* berpotensi meningkatkan pemasaran sapi potong dan merekomendasikan penggunaan strategi promosi yang lebih intensif dan konsisten, disertai business plan yang terstruktur.



SUMMARY

Nauval Akmaluddin, NIM. 04.09.21.870. Analysis of Beef Cattle Marketing Sales Strategy through *Facebook* Digital Marketing Optimization in P4S *Integrated farming*. Supervisory Commission: Joko Gagung Sunaryono, SP., M.Agr and Ir. Fitria Nur Aini, S.Pt., M.Sc., IPP

This research was carried out at P4S *Integrated farming*, Blitar, and aims to evaluate the marketing strategy of beef cattle through digital marketing optimization using *Facebook* social media. The problem raised is the low volume of digital sales even though it has used the *Facebook* platform as a promotional medium.

The method used in this study is quantitative descriptive with data collection techniques through observation, interviews, documentation, and paired T-test analysis to see the difference in sales volume before and after optimization. In addition, a business feasibility analysis was also carried out through the calculation of *costs*, *revenue*, *profit*, *R/C ratio*, *B/C ratio*, *BEP*, *ROI*, and *Payback Period*.

The results of the study show that after digital marketing optimization—including content management, the use of *Facebook Ads*, and being active in community groups—the sales volume increased from 25 to 40. However, from a financial aspect, the beef cattle farming business is declared feasible with an *R/C ratio* of > 1 , a *B/C ratio* of > 1 , a positive *ROI*, a *BEP* lower than the amount of production, and a fast return on capital.

This study concludes that *Facebook's* digital marketing optimization has the potential to increase beef cattle marketing and recommends the use of more intensive and consistent promotional strategies, accompanied by a structured business plan.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
INTISARI	ii
ABSTRACT	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Sapi Potong	8
2.2.2 Pemasaran.....	8
2.2.3 Bauran Pemasaran	8
2.2.4 Facebook	10
2.2.5 Digital Marketing	12
2.2.6 Peningkatan Penjualan	12
2.2.7 Analisis Kelayakan Usaha	12
2.2.8 Business Plan	16
2.2.9 Business Model Canvas (BMC).....	16
2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Parameter Penelitian.....	20



3.5 Variabel Pengamatan.....	20
3.5.1 Bauran Pemasaran P4S <i>Integrated farming</i>	20
3.5.2 Strategi Optimalisasi Digital Marketing <i>Facebook</i>	20
3.5.3 Pemasaran dan Penjualan Sapi Potong	21
3.6 Metode Analisis Data	21
3.6.1 Analisis Deskriptif	21
3.7 Analisis Usaha	21
3.8 Definisi Operasional	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	26
4.2 Bauran Pemasaran P4S <i>Integrated farming</i>	26
4.3 Strategi Promosi yang Dilakukan	29
4.3.1 Sebelum Optimalisasi Digital Marketing <i>Facebook</i>	29
4.3.2 Sesudah Optimalisasi Digital Marketing <i>Facebook</i>	30
4.4 Volume Penjualan Sapi Potong di P4S <i>Integrated farming</i>	36
4.5 Analisis Kelayakan Usaha	38
4.5.1 Biaya Produksi	38
4.5.2 Penerimaan.....	40
4.5.3 Keuntungan.....	40
4.5.4 R/C Ratio	41
4.5.5 B/C Ratio.....	41
4.5.6 BEP	41
4.5.7 ROI	42
4.5.8 Payback Period (PP).....	42
4.6 Implementasi Business Plan	42
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.1 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2. Indikator Media Sosial <i>Facebook</i>	11
Tabel 3. Grup Komunitas Jual Beli Sapi Potong.....	31
Tabel 4. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Optimalisasi	36
Tabel 5. Saluran Penjualan P4S IFI	37
Tabel 6. Biaya Tetap dan Variabel Periode 1	39
Tabel 7. Biaya Tetap dan Variabel Periode 2.....	39
Tabel 8. Penerimaan Usaha.....	40
Tabel 9. Keuntungan Usaha.....	40
Tabel 10. <i>R/C Ratio</i> Usaha	41
Tabel 11. <i>B/C Ratio</i> Usaha	41
Tabel 12. BEP Harga dan Unit Usaha	41
Tabel 13. ROI Usaha	42
Tabel 14. Payback Periode Usaha.....	42
Tabel 15. Biaya Tetap dan Variabel.....	46
Tabel 16. Analisis Penerimaan dan Keuntungan	46
Tabel 17. <i>R/C Ratio</i>	47
Tabel 18. BEP Harga	47
Tabel 19. BEP Unit.....	48
Tabel 20. <i>Return on investment</i>	48
Tabel 21. Payback Period	48

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 GAMBAR

Gambar 1. Konsep Marketing	11
Gambar 2. Kerangka Alur Pikir Penelitian	18
Gambar 3. Akun <i>Facebook</i> P4S IFI	30
Gambar 4. Postingan Penjualan Sapi Potong	31
Gambar 6. Fanspage P4S IFI	34
Gambar 7. <i>Facebook</i> Ads	34
Gambar 8. Interaksi Like Postingan	35
Gambar 9. Interaksi Postingan Komentar	36
Gambar 10. Logo Perusahaan	43
Gambar 11. Bisnis Model Canvas	49

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 1. Kuisisioner Peternak.....	57
Lampiran 2. Instrumen Wawancara Terbuka	59
Lampiran 3. Dokumentasi	62
Lampiran 4. Data Rekording P4S IFI Periode 1	63
Lampiran 5. Analisis Biaya Kandang Periode 1.....	64
Lampiran 6. Analisis Kelayakan Usaha Periode 1	65
Lampiran 7. Data Rekording Kandang P4S IFI Periode 2	66
Lampiran 8. Analisis Biaya Kandang Periode 2.....	67
Lampiran 9. Analisis Kelayakan Usaha Periode 2	68



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis terhadap perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dari waktu ke waktu sudah berdampak pada berbagai aspek kehidupan seperti perilaku informasi dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis, dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang diberikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan (Mustakim dan Sidhatan, 2022). Peningkatan penggunaan internet ini tentunya dapat menjadi peluang besar dalam pemasaran. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha maka salah satu faktor yang diperlukan adalah pemasaran yang handal, karena dalam kewirausahaan perlu kreatifitas dan inovasi ketika memasarkan suatu produk atau jasa dari usaha. Tanpa pemasaran yang matang dan handal maka usaha bisa mengalami kemunduran atau kegagalan, terutama di era Industri 4.0 saat ini dan menuju era Society 5.0, yang sudah mulai bertransformasi dari konvensional ke digital dan *Internet of Thing (IoT)* (Hendarsyah, 2019). Kegiatan pemasaran melalui media digital yaitu digital marketing. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nugroho & Wahyuni, 2018), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan cara menciptakan respon positif dari pasar sasaran. Bauran pemasaran modern mencakup tujuh unsur utama (7P): produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Ismayanti, 2020). Ketujuh elemen ini harus dikelola secara sinergis agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Facebook dapat memperkuat elemen promosi dan distribusi dari bauran pemasaran. Digital marketing menurut Prabowo (2018) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*,



adwords, ataupun jejaring sosial. Salah satu media sosial yang digunakan dalam digital marketing adalah *Facebook*.

Facebook adalah media sosial yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Pengguna *facebook* paling banyak adalah generasi millenial dan generasi Z. *Facebook* memiliki basis data lengkap penggunanya dari kesukaan, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian di sesuaikan dengan segmentasi iklan (*Facebook ADS*) (Asse, 2018). Banyaknya basis data lengkap *facebook* tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, namun telah merambah ke bisnis. Internet marketer telah lama memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi untuk menjual produknya secara tepat dan ter-target. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Afrianti, (2024) bahwa kegiatan pemasaran produk melalui pengembangan pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat membantu mengenalkan produk dan memasarkan ke konsumen. Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan Digital Marketing *Facebook*.

Digital marketing *facebook* memiliki peran yang penting dalam suatu proses pemasaran produk (Nursamsi dan Afdal, 2023). Salah satu produk yang dapat dipasarkan di *facebook* adalah sapi potong. Usaha sapi potong sendiri merupakan salah satu usaha bidang peternakan yang memiliki peluang dalam berkembang (Ismawatun dan Nuraeni, 2024). Untuk dapat menyatakan suatu usaha layak untuk dikembangkan atau tidak dapat dianalisis menggunakan analisis usaha dimana mencakup beberapa aspek seperti biaya produksi, penyusutan, penerimaan, keuntungan, *revenue cost ratio* (R/C), *benefit cost ratio* (B/C), *break event point* (BEP), dan *return on invesment* (ROI). Usaha peternakan akan bertahan dan dikatakan layak apabila keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (Sajari *et al*, 2017). Salah satu peternakan yang telah melaksanagn digital marketing *facebook* adalah P4S *Integrated farming*, dimana usaha ini juga belum melakukan analisis kelayakan usaha mulai awal didirikan.

Peternakan P4S *Integrated farming* ini merupakan peternakan penggemukan sapi yang berlokasi di Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Peternakan P4S *Integrated farming* ini dalam pemasarannya telah menggunakan digital marketing *facebook*, tetapi hasil penjualannya belum



menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding dengan pemasaran secara konvensional, data penjualan pada bulan September–Desember 2024 menunjukkan bahwa hanya 10 ekor sapi potong yang trejual melalui *facebook*. Hal ini bisa disebabkan dari tidak konsistennya konten yang di unggah dan lebih memilih menjual di rumah potong hewan yang umumnya harganya jauh di bawah pasar dan belum melakukan pengiklanan produk menggunakan fitur *Facebook ADS* dan fitur lainnya. Pemasarannya menggunakan digital marketing tentu memerlukan strategi yang tepat guna membantu dalam proses pemasaran dan hasil penjualan lebih maksimal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran di P4S *Integrated farming* agar dapat meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih untuk peternak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan di P4S *Integrated farming* ?
2. Bagaimana optimalisasi pemasaran sapi potong melalui digital *marketing facebook* di P4S *Integrated farming*?
3. Bagaimana peningkatan volume penjualan sapi potong di P4S *Integrated farming*?
4. Bagaimana analisis kelayakan usaha dan rekomendasi business plan usaha sapi potong dengan pemasaran melalui digital marketing *facebook*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan di P4S *Integrated farming*.
2. Menjabarkan konsep optimalisasi penjualan sapi potong melalui digital *marketing facebook* di peternakan P4S *Integrated farming*.
3. Menganalisis peningkatan volume penjualan sapi potong di P4S *Integrated farming*.
4. Menganalisis kelayakan usaha sapi potong di P4S *Integrated farming* untuk penyusunan *business plan* usaha sapi potong melalui pemasaran digital *marketing facebook*.

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



1.4 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian “Analisis Peningkatan Penjualan Pemasaran Sapi Potong Melalui Optimalisasi Digital Marketing Facebook di P4S *Integrated farminging*” adalah:

- a. Bagi mahasiswa, digunakan sebagai khasanah ilmiah yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk menyalurkannya kepada peternak sapi potong di Indonesia.
- b. Bagi peternak, digunakan sebagai acuan dan pembelajaran untuk mengembangkan usaha ternak dalam bidang pemasaran sapi potong.
- c. Bagi institusi, memberikan kontribusi berupa hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan sebagai acuan dan pembanding terhadap penelitian dengan judul dan topik yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk perbandingan maupun peningkatan kualitas penelitian terbaru. Penelitian terdahulu di dapatkan melalui penelusuran pustaka, kegiatan penelusuran pustaka bertujuan untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu baik berupa data maupun analisa. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
Nursamsi dan Afdal, 2023. Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kelurahan Tambun Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli	Media sosial yang efektif adalah <i>facebook</i> sedangkan whatsapp dan instagram belum efektif. Sedangkan variabel pemasaran dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ternak sapi di kelurahan tambun sangat baik dan sehat, dan harga dari ternaknya sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang sangat baik dan strategis, kegiatan promosi dilakukan tradisional namun dengan adanya penelitian ini para peternak mulai melakukan promosi online, motivasi kerjanya adalah sebagai tabungan, alur produksinya secara mandiri, dan kandang dari para peternak ini sudah layak	Penjualan sapi potong menggunakan media sosial <i>facebook</i>	Membandingkan efektivitas penjualan sapi potong menggunakan <i>facebook</i> , whatsapp, dan instagram





Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
	untuk ternak sebab terjamin kebersihannya. Berdasarkan hal tersebut media sosial memiliki penaruh terhadap efektivitas pemasaran.		
Ismawaton dan Nuraeni, 2024. Analisis Pemasaran dan Pendapatan Pedagang Sapi PO Kebumen Siap Potong di Pasar Hewan Agropeni Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen	Saluran pemasaran Sapi PO Kebumen siap potong di Pasar Hewan Argopeni yang menggunakan jasa blantik sebesar 92% dan yang tanpa blantik sebesar 8%. Pendapatan rata-rata pedagang Sapi PO Kebumen siap potong di Pasar Hewan Argopeni Kebumen adalah sebesar Rp.28.002.000,-/bulan.	Menganalisis proses pemasaran sapi potong	Menganalisis kelayakan usaha sapi potong
Febriyanti dkk, 2017. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk	UKM Har's gordyn memanfaatkan media sosial <i>facebook</i> untuk memasarkan produknya kepada publik. Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif sebagai metode penelitian yang digunakan. Implementasi pemanfaatan yang dilakukan diantaranya Membangun strategi informasi yang meliputi pola pesan, media penyampaian dan mengatur penyampaian pesan yang diberikan. Kemudian meraccang	Pemanfaatan media sosial <i>facebook</i> sebagai media pemasaran produk	Tujuan penerapan <i>facebook</i> untuk penjualan sapi potong dan pengaruhnya terhadap penjualan



Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
	promosi diantaranya membuat iklan dan publisitas kepada individu. Kemudian membangun komunitas dengan cara memanfaatkan group dan fanspage melalui <i>facebook</i> dan optimalisasi <i>facebook</i> marketing melalui aplikasi.		
Rahmawati dkk, 2024. Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada CV Jagal Anom di Desa Telagasari Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang	Hasil analisis QSPM dan wawancara, proses pemasaran sapi potong di CV Jagal Anom relatif berhasil dan efektif.	Tentang strategi pemasaran sapi potong	Menggunakan swot dan menggunakan bauran pemasaran
Atiq dan Syaichu, 2017. Pengaruh Promosi Menggunakan <i>Facebook</i> Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo	Variabel bebas yaitu promosi menggunakan <i>facebook</i> ads berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Promosi menggunakan <i>facebook</i> ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan cokelat Japo dengan nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0.203 atau 20.3%.	Penggunaan <i>facebook</i> ads untuk meningkatkan volume penjualan	Penjualan sapi potong



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sapi Potong

Sapi potong merupakan salah satu ternak yang dipelihara dengan tujuan utama sebagai penghasil daging. Ciri-ciri sapi potong memiliki tubuh besar, kualitas dagingnya maksimum, laju pertumbuhan cepat, efisiensi pakan tinggi, dan mudah dipasarkan (Pawere dkk, 2012). Sapi potong berasal dari daerah tropis memiliki kelebihan daya adaptasi terhadap lingkungan tinggi, mampu memanfaatkan pakan 19 berkualitas rendah, dan mempunyai daya reproduksi yang baik dibandingkan dengan sapi potong dari daerah subtropis (Siregar, 2013). Produktivitas sapi potong dipengaruhi oleh genetik, pakan yang dikonsumsi dan manajemen (Wiyatna dkk, 2012) Sapi potong di Indonesia merupakan salah satu jenis ternak yang menjadi sumber utama pemenuhan kebutuhan daging (Hastang dan Aslina 2014). Bangsa sapi potong yang saat ini ditemukan di Indonesia adalah sapi Peranakan Ongole (PO), sapi Bali, sapi Madura, sapi Brahman, sapi Limousin, sapi Simmental (Latifah dkk, 2016).

2.2.2 Pemasaran

Menurut (Kotler, 2003) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Sedangkan menurut (Daryanto, 2011) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstron, 2001) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran

pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

7 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-7p) yaitu : Produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion), tempat (Place), partisipan (People), proses (Process), dan lingkungan fisik (Physical Evidence).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut (Monroe, 2005) mengatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel *et al.*, 1996)

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual atau pelaku usaha kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, radio, tabloid, *direct mail* dan televisi (Baker, 2000)

d. Tempat (*Place*)

(Kotler, 2000) Menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melaksanakan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa tempat (*Place*) merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

e. Partisipan (*People*)

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya yaitu para *reception*, dokter, dan *beauty therapists*.





f. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana jalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

g. Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik adalah segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, aroma, suara, cuaca, cahaya, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

2.2.4 Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang penggunanya salingberinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia (Arifin, 2009). *Facebook* juga merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung pada komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan pengguna *Facebook* yang lain. Selain itu pengguna *Facebook* juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi sehingga orang lain dapat melihat tentang dirinya. Menurut (Rizky & Wati, 2009), beberapa kelebihan *Facebook* sebagai berikut :

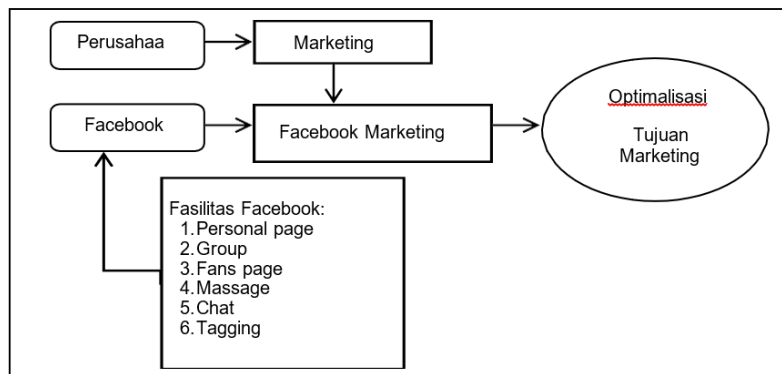
- a. Lebih informatif, pada *Facebook* terdapat beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs media lain, misalnya tersedia: *News Feed*, *Status Update*, *Photos*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengguna *Facebook* dapat melihat apa saja yang terjadi dalam *Facebook*.
- b. Kemudahan terhadap pengecekan interaksi yang terjadi dengan orang lain dalam media sosial tersebut.
- c. Para pengguna *Facebook* juga dapat memasang atau memposting foto dan video tertentu, yang dapat diketahui oleh pengguna *Facebook* yang lain.
- d. Sebagai media periklanan, untuk menciptakan komunitas, bahkan menghimpun massa untuk kepentingan dan tujuan lain sesuai dengan kepentingannya

© 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



- e. Pencegahan atas pengambilalihan akun *Facebook illegal*, dengan mekanismenya yaitu pengguna *Facebook* yang berhasil mengambil alih akun dan berusaha mengganti alamat emailnya, maka *Facebook* akan mengirim *e-mail* konfirmasi ke alamat *e-mail* yang lama.

Facebook Marketing merupakan aktivitas marketing yang menggunakan semua fasilitas atau fitur yang disediakan oleh *Facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan (*customer relationship*). Selain itu tujuan *Facebook Marketing* tersebut ditujukan agar perusahaan memiliki kemampuan untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan (Riana & Baladina, 2008). Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan. Konsep *Facebook Marketing* dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep *Marketing*

Menurut Sulianta, (2015) Pada media sosial *Facebook* terdapat beberapa indikator penting di dalamnya, sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Media Sosial *Facebook*

Variabel Indikator	Media Sosial
<i>Facebook</i>	1. Transparasi 2. Dialog dan komunikasi 3. Jejaring relasi 4. Multi opini 5. Multi form 6. Kekuatan promosi online

Sumber: Sulianta (2015)



2.2.5 Digital Marketing

Digital *marketing* adalah perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014).

- a. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran, para pelaku usaha yang inovatif melaksanakan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- c. Teknologi menjadi strategi utama dan dipakai sebagai standar praktik pemasaran.

Tahapan diatas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terahirnya konsep Digital *Marketing*, namun teknologi hanya sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran adalah sarana penghubung yang dapat menaikkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini antar pemasar dan pasar (target) (Ryan, 2014).

2.2.6 Peningkatan Penjualan

Menurut Santika & Wibowo,(2021) peningkatan penjualan adalah tujuan utama dalam kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, memiliki tujuan akhir yaitu dapat menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan penghasilan untuk perusahaan. Kegiatan penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produk baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan ini dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai Penjualan penjualan yang ditargetkan dan menguntungkan agar bisa mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Togodly *et al*, 2010).

2.2.7 Analisis Kelayakan Usaha

- a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Jenis biaya



diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*Variabel cost*) (Soekartawi, 1995).

Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan secara periodik dan besarnya selalu konstan, tidak terpengaruh oleh besar kecilnya volume usaha yang terjadi pada periode tersebut. Biaya tetap juga disebut sebagai biaya operasional dan juga sebagai biaya minimal yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan agar bisa melakukan proses produksi baik berupa barang ataupun jasa (Assegaf, 2019). Di sisi lain biaya tidak tetap atau biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Contohnya biaya untuk sarana produksi. Jikalau menginginkan produksi yang tinggi, maka tenaga kerja perlu ditambah dan, pupuk juga perlu ditambah dan sebagainya, sehingga biaya ini sifatnya berubah-ubah tergantung dari besar-kecilnya produksi yang diinginkan (Soekartawi, 1995).

b. Penyusutan

Penyusutan merupakan alokasi jumlah suatu aktiva yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang di estimasi. Apabila dilihat dari sudut pandang pajak, penyusutan merupakan salah satu jenis biaya yang dapat dikurangkan terhadap penghasilan wajib pajak (Abdullah *et al.*, 2021). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penyusutan, menurut Masydar, (2015) ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya biaya penyusutan setiap periode antara lain :

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

c. Penerimaan

Menurut Soekartawi (1995) bahwa penerimaan adalah seluruh pendapatan yang diterima tanpa melihat dari mana sumbernya, dengan besar tidak selalu sama untuk setiap kurun atau jangka waktu tertentu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penerimaan tidak lain adalah uang yang diterima melalui proses produksi dan dinilai dengan uang sebagai hasil penjualan barang dan jasa. Salah satu konsep penerimaan yang penting untuk keperluan analisis adalah total penerimaan dengan artian penerimaan total produsen yang diperoleh dari hasil penjualan *output*. Total penerimaan diperoleh dengan memperhitungkan *output* dikalikan dengan harga jual (Soekartawi, 1995).



d. Keuntungan

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

(Soemarso, 2004) Menyatakan bahwa laba merupakan selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha dalam proses penjualan selama periode tertentu. Perusahaan dibangun guna mencapai tujuan tertentu yaitu mendapatkan laba yang optimal dengan pengorbanan yang minimal. Dalam mencapai hal tersebut perlu adanya perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas yang berlangsung secara terus menerus.

e. R/C Ratio (*Revenue Cost Ratio*)

Menurut (Mas'ud & Nugroho, 2021) R/C Ratio merupakan besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara Penerimaan Usaha (*Revenue* = R) dengan Total Biaya (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai R/C dapat melihat apakah bisnis tersebut menguntungkan atau tidak. Secara umum dapat dipahami bahwa suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan apabila penerimaan lebih besar dibandingkan dengan biaya usaha. Analisis inilah yang digunakan untuk mengetahui apakah usahatani menguntungkan atau tidak layak untuk dikembangkan. Ada tiga hipotesis yang diperoleh dari perbandingan antara Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu sebagai berikut :

- Jika $R/C > 1$ Maka usaha layak atau menguntungkan untuk diusahakan.
- Jika $R/C = 1$ Maka usaha berada pada titik impas, tidak rugi dan tidak untung
- Jika $R/C < 1$ Maka usaha tidak layak atau tidak menguntungkan untuk diusahakan

f. B/C Ratio (*Benefit Cost Ratio*)

B/C Ratio (*Benefit Cost Ratio*) adalah ukuran perbandingan antara pendapatan (*Benefit* = B) dengan Total Biaya produksi (*Cost* = C). Dalam batasan besaran nilai B/C dapat diketahui apakah suatu bisnis menguntungkan atau tidak menguntungkan (Soekartawi, 1995).



- Jika $B/C \text{ ratio} > 1$, bisnis layak dilaksanakan,
- Jika $B/C \text{ ratio} < 1$, bisnis tidak layak atau merugi

g. BEP (*Break even point*)

Perhitungan suatu usaha peternakan adalah analisis *Break Even Point* (BEP) memberikan informasi mengenai jumlah volume penjualan minimum digunakan agar peternak tidak mengalami kerugian. Angka *Break Event Point* dikaitkan dengan angka hasil penjualan tertentu, dan diperoleh informasi mengenai berapa volume penjualan yang ditargetkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian (Kusumastuti, 2021).

Analisis BEP dipakai untuk mengetahui pada titik berapa hasil penjualan sama dengan jumlah biaya. Melalui titik BEP, kita dapat mengetahui hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena itu, analisis ini juga disebut dengan *cost profit volume analysis*. Tujuannya yaitu agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal (Mas'ud & Nugroho, 2021). Kriteria BEP Produksi adalah sebagai berikut :

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

Kriteria BEP Harga adalah sebagai berikut :

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

h. ROI (Return on Investment)

Menurut (Soekartawi, 1995), *Return of Investment* (ROI) adalah keuntungan yang diperoleh dibagi dengan modal produksi dikali seratus persen atau presentase efisiensi penggunaan modal dari keuntungan yang didapat. ROI merupakan keuntungan yang diperoleh dari jumlah modal. Nilai ini dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi penggunaan modal.



Return of Investment juga merupakan salah satu rasio dari rasio profiabilitas dimana rasio profiabilitas ini digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan selama periode tertentu. Semakin tinggi *ratio* ini, maka semakin baik keadaan suatu perusahaan. Usaha untuk memperbesar ROI dengan memperbesar profit margin adlah bersangkutan dengan usaha untuk memperbesar efisiensi pada sektor produksi, penjualan dan administrasi (Munawir, 2002).

2.2.8 Business Plan

Bussiness plan berfungsi untuk merancang strategi dan rencana awal bisnis. Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila dijalankan tanpa rencana ataupun rancangan bisnis. Untuk itu sangatlah penting bagi seorang wirausaha untuk menyusun sebuah rencana bisnis agar bisnis yang ditekuni lebih terarah dan terorientasi dengan benar dan dapat mencapai kesuksesan. Sebuah perencanaan usaha/bisnis, normalnya mengandung serangkaian elemen-elemen standar. Format dan bentuk perencanaan sangat bervariasi, tetapi biasanya sebuah perencanaan bisnis akan berisi komponen-komponen seperti deskripsi perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, pasarnya, prediksi atau ramalan-ramalan ke depan, team manajemennya dan analisis finansial/keuangannya. *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana (Bygrave, 1994).

Jadi *business plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Hisrich & Peters., 1995) dalam buku kewirausahaan (Buchari Alma, 2014).

2.2.9 Business Model Canvas (BMC)

Business model canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan

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

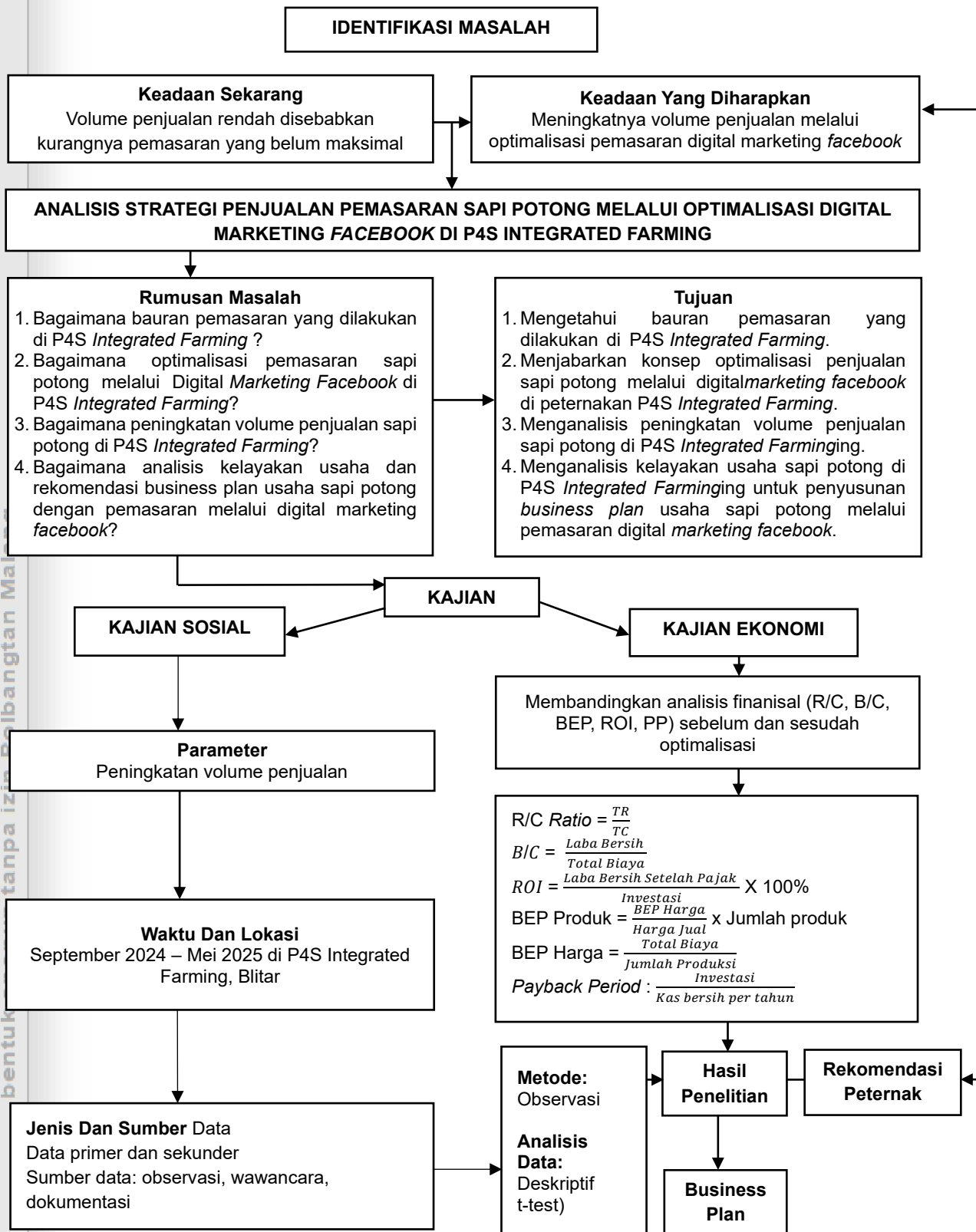


menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan business model canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau akan kita jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis tentang sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder *et all*, 2012).

© 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



2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian



Gambar 2. Kerangka Alur Pikir Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai bulan Februari 2025. Lokasi penelitian tugas akhir dilakukan di P4S *Integrated farming* Kecamatan Talun Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini meliputi data tentang bauran pemasaran, strategi pemasaran dan promosi penjualan dengan media sosial *facebook*. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang berupa penjualan sebelum dilakukan optimalisasi media sosial dan rincian biaya usaha yang diperoleh dari buku catatan harian, laporan berkala dan dokumen lainnya yang bersifat mendukung untuk menganalisa data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2019) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang akan dilakukan yaitu dengan pengamatan langsung terhadap proses penjualan sapi potong yang dilakukan oleh peternakan P4S *Integrated farming* untuk mendapatkan data penjualan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Peternakan P4S *Integrated farming*.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tanya jawab kepada narasumber yaitu pemilik peternakan, dengan pedoman wawancara berupa kuisisioner wawancara terbuka terkait permasalahan yang akan ditanyakan.

c. Dokumentasi

Penelusuran dokumentasi yang ada di P4S *Integrated farming*, baik berupa buku catatan harian, laporan berkala, jadwal kegiatan, anggaran dasar, surat-surat resmi dan foto dalam rangka untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian



3.4 Parameter Penelitian

Parameter penelitian yang akan diamati pada penelitian ini meliputi:

1. Peningkatan volume penjualan

Peningkatan volume penjualan sapi potong ini dilakukan dengan optimalisasi digital *marketing facebook* menggunakan fitur-fitur pada *facebook* seperti promosi menggunakan *fanspage*, *facebook ADS* dan memanfaatkan group atau komunitas pada *facebook*. Fitur-fitur pada *facebook* diamati bertujuan memperluas pemasaran. Aspek yang diamati meliputi banyaknya pengguna yang mengakses iklan tersebut (*Facebook ADS*), serta respon pengguna media sosial terhadap iklan yang ditayangkan. Dengan meningkatnya volume pemasaran maka akan meningkatkan penjualan.

2. Kelayakan usaha

Kelayakan usaha pada peternakan P4S *Integrated farming* dilakukan guna mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapat. Kelayakan usaha ini didapat dengan menganalisis usaha kelayakan menggunakan parameter yaitu : biaya produksi, penerimaan, keuntungan, *revenue cost ratio (R/C)*, *benefit cost ratio (B/C)*, *break event point (BEP)* dan *return of investment (ROI)*.

3.5 Variabel Pengamatan

3.5.1 Bauran Pemasaran P4S *Integrated farming*

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran yang akan diamati pada peternakan peternakan P4S *Integrated farming* terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical evidence*).

3.5.2 Strategi Optimalisasi Digital Marketing *Facebook*

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Adapun upaya atau optimalisasi digital *marketing facebook* yang dilakukan seperti :

- a. Pembuatan konten
- b. Frekuensi meng-upload
- c. Promosi menggunakan *Fanspage*
- d. Promosi menggunakan *Facebook ADS*
- e. Promosi dengan menggunakan group atau komunitas pada *Facebook*.

3.5.3 Pemasaran dan Penjualan Sapi Potong

Untuk mendapat data pemasaran dan penjualan sapi potong di P4S

Integrated farming maka hal yang diamati adalah sebagai berikut:

- a. Proses pemasaran sapi potong sebelum optimalisasi *facebook* dan sesudah optimalisasi *facebook*
- b. Volume penjualan sebelum optimalisasi *facebook* dan sesudah optimalisasi *facebook*

Proses penjualan sebelum optimalisasi digital *marketing facebook* dilakukan mulai Oktober - Desember 2024, sedangkan proses penjualan setelah optimalisasi digital *marketing facebook* dilakukan mulai bulan Januari - Mei 2025.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono, (2019) merupakan cara menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bauran pemasaran dan strategi promosi digital marketing *facebook* yang dilakukan oleh peternakan P4S *Integrated farming*.

3.7 Analisis Usaha

Aspek finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha (Lailina dkk., 2020).

- a. Menghitung Biaya Produksi





Untuk menghitung biaya produksi digunakan rumus dari (Soekartawi, 1995) sebagai berikut :

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel)

b. Penyusutan

Penyusutan dihitung dengan menggunakan rumus dari Bando (2023):

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga awal} - \text{Nilai sisa/residu}}{\text{Jangka umur ekonomis}}$$

c. Penerimaan

Untuk menghitung penerimaan menggunakan rumus dari (Soekartawi, 1995) sebagai berikut :

$$TR = P_y \cdot Y$$

Keterangan :

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

P_y = Harga jual/ekor

Y = Jumlah produksi

d. Keuntungan

Untuk menghitung keuntungan menggunakan rumus dari (Soekartawi, 1995) sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

e. *Return on investment* (ROI)

Menurut Munawir (1995) ROI (*Return On Investment*) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

f. *Benefit Cost Ratio (B/C)*

Benefit Cost Ratio (B/C Ratio) adalah ukuran perbandingan antara pendapatan (*Benefit* =B) dengan total biaya produksi (*Cost* = C).

$$B/C = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Biaya}}$$

Keputusan:

- Jika *B/C ratio* > 0, usaha layak dilaksanakan
- Jika *B/C ratio* < 0, usaha tidak layak atau merugi

g. *Revenue Cost Ratio (R/C)*

Revenue Cost Ratio (R/C) merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya (Lailina dkk, 2020). Adapun Rumus *Revenue Cost Ratio (R/C)* yang digunakan sebagai berikut:

$$R/C = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Total Biaya}}$$

Keputusan:

- *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.
- Jika *R/C Ratio* = 1, maka usaha berada pada titik impas (*Break Event Point*)

h. *Break Event Point (BEP)*

Break Event Point (BEP) adalah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui penjualan ketika perusahaan tidak untung ataupun tidak rugi.

$$\text{BEP Produk} = \frac{\text{BEP Harga}}{\text{Harga Jual}} \times \text{Jumlah produk}$$

Usaha dinilai layak apabila BEP Harga lebih rendah dari pada harga jual dan usaha tidak layak apabila BEP Harga lebih tinggi dari pada harga jual.

$$\text{BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

Usaha memperoleh untung ketika jumlah produksi lebih besar dari pada BEP Produksi dan rugi apabila ketika jumlah produksi lebih kecil dari pada BEP Produksi.

i. *Payback Period (PP)*

Payback period adalah periode waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal.

$$\text{Payback Period} : \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih per tahun}}$$





Semakin kecil nilai payback periode maka semakin cepat waktu yang dibutuhkan bagi suatu usaha untuk mengembalikan modal investasi awal.

3.8 Definisi Operasional

1. Peternakan sapi potong merupakan salah satu plasma nufah sapi lokal yang banyak dikembangkan oleh peternak di berbagai wilayah di Indonesia sebagai penghasil daging, susu, dan juga dimanfaatkan sebagai ternak kontes dengan nilai jual yang mencapai ratusan juta.
2. Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.
3. Digital marketing merupakan suatu kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu produk ataupun jasa dengan menggunakan media digital.
4. *Facebook* adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk media promosi dan alat pemasaran produk atau jasa yang sangat berpotensi.
5. Kelayakan usaha adalah suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat (*benefit*) yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek.
6. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa.
7. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan tidak tergantung dengan perubahan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
8. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan secara proposional tergantung dengan produksi yang dikeluarkan.
9. Penerimaan adalah total pendapatan yang diterima oleh suatu produsen yang diperoleh berupa uang dari hasil penjualan barang yang diproduksi.
10. Keuntungan adalah perbedaan antara pendapatan selama satu periode dengan biaya yang dikeluarkan.
11. R/C *ratio* adalah jumlah rasio yang digunakan untuk melihat keuntungan yang didapat dalam sebuah usaha dan layak atau tidaknya suatu usaha itu dijalankan.
12. B/C *Ratio* (*Benefit Cost Ratio*) adalah ukuran perbandingan antara pendapatan (*Benefit* = B) dengan Total Biaya produksi (*Cost* = C).
13. BEP (*Break Event Point*) merupakan dimana suatu usaha yang dijalankan

© 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



mengalami titik impas dan tidak mengalami kerugian.

ROI (*Return On Investment*) adalah presentase penurunan atau kenaikan nilai investasi yang ditanamkan selama jangka waktu tertentu.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

P4S *Integrated farming* Blitar adalah sebuah perusahaan peternak yang bergerak di bidang peternakan ruminansia besar, khususnya sapi. Peternakan ini didirikan pada tahun 2017 oleh seorang pengusaha bernama Bapak Setyo Budiawan. Pak Setyo memiliki ketertarikan yang besar terhadap peternakan Sapi, dan melihat bahwa potensi bisnis sapi di Indonesia sangat besar. Pada awal berdirinya, P4S *Integrated farming* Blitar hanya memiliki sedikit sapi. Namun, dengan kerja keras dan ketekunan, Pak Setyo berhasil mengembangkan peternakannya menjadi salah satu peternakan sapi yang cukup besar. Saat ini, P4S *Integrated farming* Blitar memiliki sapi sebanyak 65 ekor yang berada di Desa Sragi Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

Bapak Setyo memulai usaha ini secara otodidak mulai dari bibit, pakan, pembuatan kandang, dan proses pemeliharaan, yang artinya beliau melakukan usaha ini berbekal ilmu yang didapatkan dari internet seperti Youtube dan media sosial, melakukan diskusi dengan peternak yang sudah berpengalaman yang beliau telah lakukan. Dan adapun modal yang digunakan untuk menjalankan usaha ini adalah modal pribadi milik Bapak Setyo.

Peternakan P4S *Integrated farming* Blitar berfokus pada usaha penggemukan sapi potong jantan yang terdiri dari beberapa jenis, yaitu sapi simental, limosin, sapi lokal Bali, sapi Madura, namun rata-rata dari jenis sapi yang dipelihara adalah sapi simental dan sapi limosin dikarenakan pertumbuhan dari jenis sapi ini lebih cepat dan memiliki nafsu makan yang relatif tinggi.

4.2 Bauran Pemasaran P4S *Integrated farming*

P4S *Integrated farming* Blitar dalam melakukan penjualan produknya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 unsur (*Marketing Mix-7P*) yaitu: Produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*), partisipan (*People*), proses (*Process*), dan lingkungan fisik (*Physical Evidence*).

Bauran pemasaran yang dilakukan di P4S *Integrated Farming* sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Korowa *et al*, 2018). Produk yang ditawarkan oleh P4S *Integrated farming* Blitar adalah ternak sapi potong. Jenis sapi yang dipelihara oleh P4S *Integrated farming* Blitar adalah sapi simental, limousin, dan madura. Ternak tersebut memiliki kelebihan mudah beradaptasi dengan lingkungan serta pertumbuhannya yang bagus dengan menjaga kualitas pemberian pakan serta perawatan ternak (Prasetyo dkk., 2017).

b. Harga (*Price*)

P4S *Integrated farming* Blitar menetapkan harga sapi berdasarkan harga jual daging/kg di pasaran. Diperkirakan harga jual daging/kg yaitu Rp 48.000/kg betina dan Rp 55.000 jantan. Satu ekor sapi dijual sesuai dengan bobotnya.

c. Promosi (*Promotion*)

P4S *Integrated farming* Blitar berorientasi dalam pengembangan pasar dan pelanggan baru. P4S *Integrated farming* Blitar dalam mencapai orientasi tersebut melakukan promosi produk menggunakan media sosial. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual atau pelaku usaha kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, radio, tabloid, *direct mail* dan televisi (Baker, 2000).

P4S *Integrated farming* Blitar dalam memasarkan ternaknya telah melakukan promosi, baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial. P4S *Integrated farming* Blitar dalam melakukan promosi melalui media sosial menampilkan sebagai suatu peternakan yang memiliki kemudahan mengaksesnya. Media sosial yang digunakan oleh Peternakan P4S *Integrated farming* Blitar adalah *Facebook*. Promosi melalui *Facebook* ini dilakukan oleh Peternakan P4S *Integrated farming* dengan akun pribadi pemilik peternakan, kegiatan promosi dilakukan dengan mengunggah foto sapi potong pada laman *facebook*.

d. Tempat (*Place*)

Tempat untuk memasarkan ternak yang dilakukan di P4S *Integrated farming* dilakukan secara online dan offline. Pemasaran *offline* dilakukan dengan menjual sapi secara langsung di kandang P4S *Integrated farming* Blitar.





Sedangkan untuk pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa *sales order* yang didalamnya konsumen mendapat data, jenis dan jumlah pembelian. P4S *Integrated farming* Blitar memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk memesan ternak, menerima komplain atau keluhan dan ketersediaan ternak yang dijual. Peternakan P4S *Integrated farming* juga menyediakan jasa antar ternak ke konsumen dengan adanya biaya tambahan

e. Orang (*People*)

Orang (*People*) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang (*people*) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018). P4S *Integrated farming* Blitar memiliki karyawan yaitu satu orang pada keamanan peternakan, satu orang bagian keuangan, satu orang pada bagian konsumsi, dan tiga orang pada divisi sapi.

f. Proses (*Process*)

Proses menggambarkan metode dan urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan cara melayani permintaan pelanggan. Senyum, sapa dan salam menjadi hal yang wajib bagi seluruh karyawan di P4S *Integrated farming* Blitar. Berdasarkan hasil wawancara, terkait rekrutmen karyawan dan anak buah kandang prosesnya hampir sama dengan proses rekrutmen pada umumnya, dan mengutamakan pemuda di daerah sekitar peternakan. Apabila terdapat pengajuan lamaran kerja dari masyarakat sekitar, akan dilihat kemampuannya terlebih dahulu. Setelah itu dilakukan pelatihan dan pendampingan selama 1-2 minggu oleh karyawan senior dan pemilik peternakan. Jika sesuai dengan kebutuhan dan masuk kriteria makan akan direkrut sebagai karyawan di P4S *Integrated farming* Blitar.

g. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik menurut (Kotler, 2000), adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa dan diperuntukkan kepada konsumen untuk usulan nilai tambah. Ketika pembeli datang ke P4S *Integrated farming*, mereka akan melihat sebuah bangunan kandang berbentuk persegi panjang yang tertata rapi dan memiliki halaman yang luas, kondisi lingkungan yang bersih serta tata letak bangunan



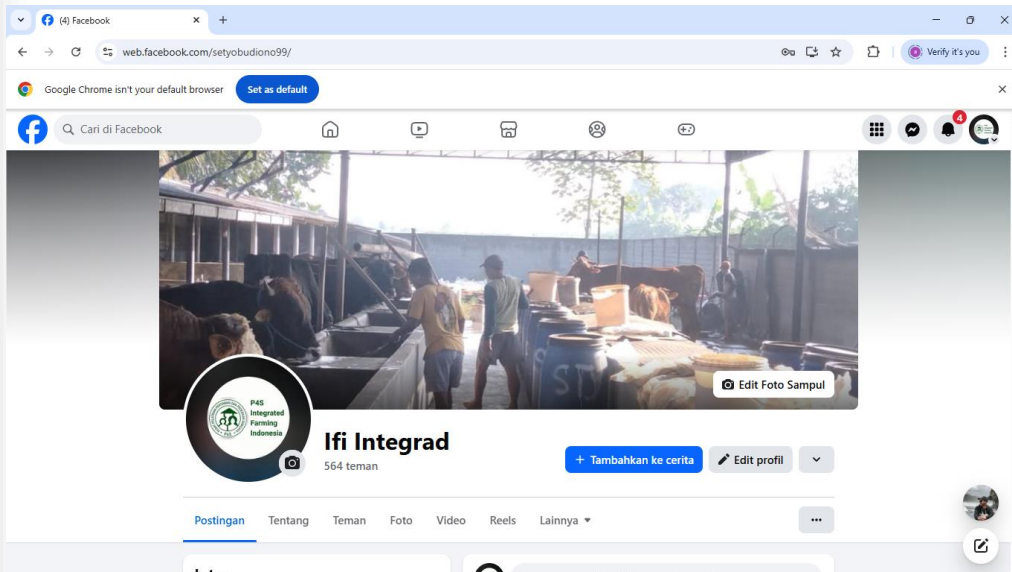
kandang yang rapi. Selain itu pada kandang minim adanya bau dikarenakan pakan yang digunakan merupakan hasil fermentasi. Cahaya dan sirkulasi yang ada dalam kandang sangat baik sehingga orang yang datang pada peternakan bisa nyaman. Apabila terdapat konsumen yang akan membeli atau melihat maka di pintu depan pembeli diarahkan untuk dapat langsung mengecek kondisi sapi yang akan dibeli.

4.3 Strategi Promosi yang Dilakukan

4.3.1 Sebelum Optimalisasi Digital Marketing *Facebook*

Peternakan P4S *Integrated farming* merupakan usaha yang dijalankan secara mandiri. Pada awal dijalankan kegiatan promosi, pemilik peternakan P4S *Integrated farming* menggunakan pemasaran secara konvensional kemudian beralih menggunakan media sosial *Facebook*. Penggunaan *Facebook* dipilih oleh pemilik Peternakan P4S *Integrated farming* sebagai media promosi produknya karena *Facebook* memiliki beberapa layanan fitur yang dapat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dagangan mereka. Oleh karena itu Peternakan P4S *Integrated farming* memanfaatkan kecanggihan *Facebook* saat ini untuk membantu proses pemasaran.

Proses promosi yang dilakukan peternakan P4S *Integrated farming* tidak jauh berbeda dengan para pelaku usaha lainnya untuk menjalankan bisnis. Peternakan P4S *Integrated farming* dalam mempromosikan produk dari sarana pemasaran di *Facebook* memilih menggunakan akun personal yang tidak menjangkau terlalu luas. Akun *Facebook* dengan nama P4S IFI merupakan akun personal dari pemilik Peternakan P4S *Integrated farming* yang digunakan sebagai media promosi melalui *Facebook*.



Gambar 3. Akun Facebook P4S IFI

Peternakan P4S *Integrated farming* dalam strategi promosinya menggunakan strategi tarik (*pull strategy*) dimana proses promosi dijalankan secara langsung kepada konsumen. Peternakan P4S *Integrated farming* dalam mempromosikan produk dengan hanya mengunggah foto dan video. Dalam pengunggahan foto dan video tersebut tidak disertai dengan deskripsi produk (*caption*). Selain itu kurang aktifnya kegiatan di media sosial seperti mengunggah foto atau video di *facebook* menyebabkan proses promosi kurang berjalan dengan maksimal.

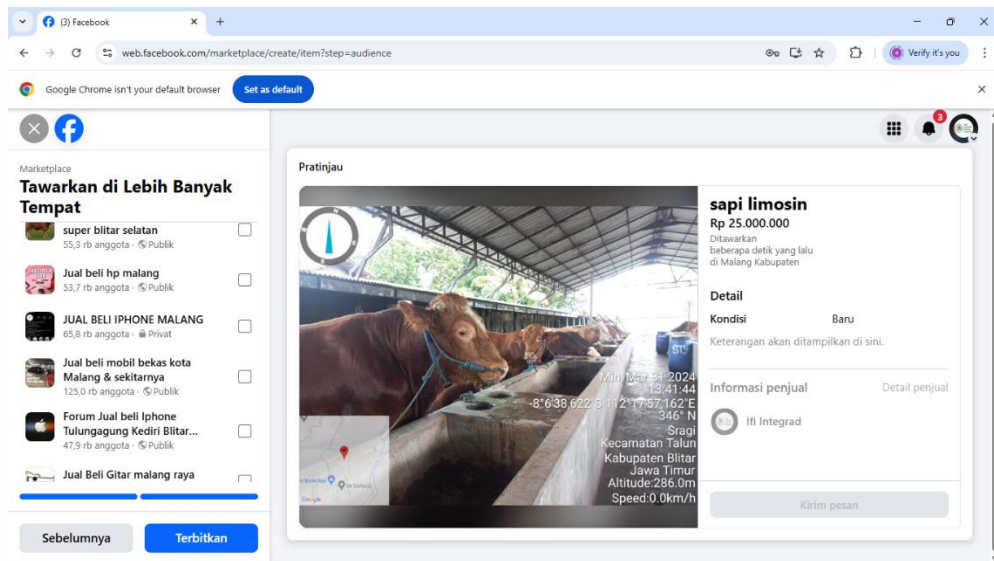
4.3.2 Sesudah Optimalisasi Digital Marketing Facebook

Optimalisasi digital marketing *facebook* yang dilakukan di P4S *integrated farming* untuk meningkatkan volume penjualan sapi potong dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

a) Konten dan frekuensi *upload*

Pada tahap ini dilakukan proses penjualan di *Facebook* melalui promosi dan penjualan di akun pribadi, grup komunitas jual beli sapi maupun di status *Facebook*. Proses penjualan dilakukan secara langsung atau *direct sale* di halaman status akun yang hanya bisa dilihat oleh pengguna *Facebook* yang sudah menjadi teman. Dalam mengunggah konten dijelaskan dengan *caption*/deskripsi tentang sapi yang dijual dan memberikan daftar harga sesuai dengan bobot ternak, hal ini guna menarik perhatian terhadap interaksi konsumen yang berlangsung secara cepat. Jangka waktu dalam mengunggah produk dilakukan satu hari sekali.





Gambar 4. Postingan Penjualan Sapi Potong

b) Bergabung di grup komunitas

Jangkauan informasi yang diunggah hanya sebatas akun yang sudah menjadi teman, sehingga juga perlu dioptimalkan dengan mengunggah ternak sapi di halaman grup komunitas jual beli. Grup atau halaman penggemar adalah sebuah fitur yang disediakan oleh *facebook* berupa halaman yang berisi informasi umum dan dapat disukai oleh pengguna *facebook* secara umum, sehingga apabila pengguna yang menyukai halaman tersebut maka akan terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi ini adalah saat pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan salah satu pengguna lainnya mengirimkan informasi atau komentar di halaman tersebut, maka seluruh pengguna yang tergabung akan mendapat informasi yang dikirimkan, hal ini sangat efektif digunakan untuk proses pemasaran. Grup komunitas facebook P4S *integrated farming* mempengaruhi penjualan, karena dengan bergabung pada grup komunitas meningkatkan interaksi bertanya terkait produk yang ditawarkan. Dalam hal ini akun *Facebook* P4S *Integrated farming* bergabung dengan beberapa grup komunitas jual beli sapi sebanyak 42 grup komunitas yang tersaji pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Grup Komunitas Jual Beli Sapi Potong

No	Nama Komunitas	Link URL
1	Jual beli sapi khusus blitar	https://web.facebook.com/share/g/15oj3QPPDV/



No	Nama Komunitas	Link URL
2	Peternak sapi blitar raya	https://web.facebook.com/share/g/15p3ZawUCW/
3	Penghobi Sapi Blitar Raya	https://web.facebook.com/share/g/1BjWVdMKGm/
4	Peternak Sapi Blitar Tulungagung	https://web.facebook.com/share/g/16eUNJcfWf/
5	Peternak Sapi Blitar Kediri	https://web.facebook.com/share/g/18kXzFbF8r/
6	Info Harga Sapi Dimoro Blitar	https://web.facebook.com/share/g/16Ykp3mJ1T/
7	Peternak Sapi Maju Jaya Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1CQ2RhtcNN/
8	Peternak sapi Wilayah Kabupaten Blitar	https://web.facebook.com/share/g/15ek5KZE4T/
9	Pasar Sapi Blitar	https://web.facebook.com/share/g/19W1qA99is/
10	Komunitas Peternak Sapi Blitar	https://web.facebook.com/share/g/14E79WZzSW7/
11	Jual Beli sapi Jatim	https://web.facebook.com/share/g/1Brk22Xwfe/
12	Info Sapi Blitar	https://web.facebook.com/share/g/14H8cJqcgM4/
13	Komunitas Pedetan Super Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1YQ7rbwUaV/
14	Sapi Super Kediri Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1B5KDRP2xe/
15	Peternak sapi Unggul Nganjuk Kediri	https://web.facebook.com/share/g/14FVEjsuoED/
16	Pecinta Sapi Pedetan Blitar	https://web.facebook.com/share/g/16XpnUiKVU/
17	Komunitas Peternak Sapi Blitar Barat	https://web.facebook.com/share/g/15Cbym5oEu5/
18	Peternak Sapi Kediri dan Sekitarnya	https://web.facebook.com/share/g/1DjPZAqvoi/
19	Pasar Sapi Tuungagung	https://web.facebook.com/share/g/19k2KB5ygB/
20	Jual Beli SApi Tulungagung Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1B1p85R2rY/
21	Jual beli sapi khusus blitar	https://web.facebook.com/share/g/15oj3QPPDV/
22	Peternak sapi blitar raya	https://web.facebook.com/share/g/15p3ZawUCW/
23	Penghobi Sapi Blitar Raya	https://web.facebook.com/share/g/1BjWVdMKGm/
24	Peternak Sapi Blitar Tulungagung	https://web.facebook.com/share/g/16eUNJcfWf/
25	Peternak Sapi Blitar Kediri	https://web.facebook.com/share/g/18kXzFbF8r/
26	Info Harga Sapi Dimoro Blitar	https://web.facebook.com/share/g/16Ykp3mJ1T/
27	Peternak Sapi Maju Jaya Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1CQ2RhtcNN/

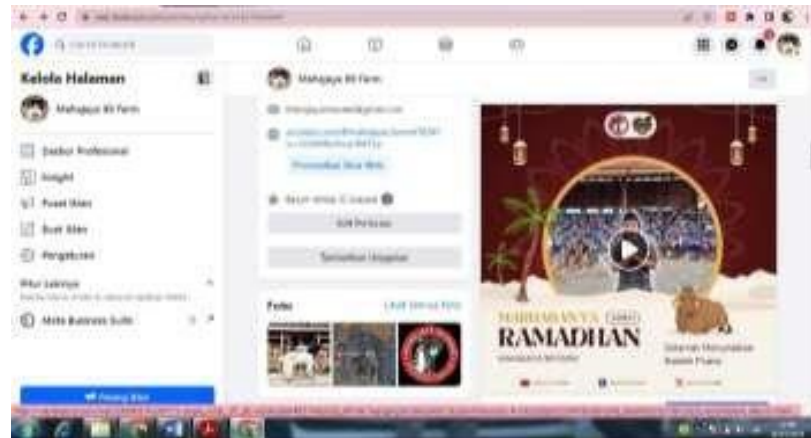
No	Nama Komunitas	Link URL
28	Peternak sapi Wilayah Kabupaten Blitar	https://web.facebook.com/share/g/15ek5KZE4T/
29	Pasar Sapi Blitar	https://web.facebook.com/share/g/19W1qA99is/
30	Komunitas Peternak Sapi Blitar	https://web.facebook.com/share/g/14E79WZzSW7/
31	Jual Beli sapi Jatim	https://web.facebook.com/share/g/1Brk22Xwfe/
32	Info Sapi Blitar	https://web.facebook.com/share/g/14H8cJqcgM4/
33	Komunitas Pedetan Super Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1YQ7rbwUaV/
34	Sapi Super Kediri Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1B5KDRP2xe/
35	Peternak sapi Unggul Nganjuk Kediri	https://web.facebook.com/share/g/14FVEjsuoED/
36	Pecinta Sapi Pedetan Blitar	https://web.facebook.com/share/g/16XpnUiKVU/
37	Komunitas Peternak Sapi Blitar Barat	https://web.facebook.com/share/g/15Cbym5oEu5/
38	Peternak Sapi Kediri dan Sekitarnya	https://web.facebook.com/share/g/1DjPZAqvoi/
39	Pasar Sapi Tuungagung	https://web.facebook.com/share/g/19k2KB5ygB/
40	Jual Beli Sapi Tulungagung Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1B1p85R2rY/
41	Sapi Super Kediri Blitar	https://web.facebook.com/share/g/1B5KDRP2xe/
42	Peternak sapi Unggul Nganjuk Kediri	https://web.facebook.com/share/g/14FVEjsuoED/

c) Penggunaan *Fanspage* dan *Facebook Ads*

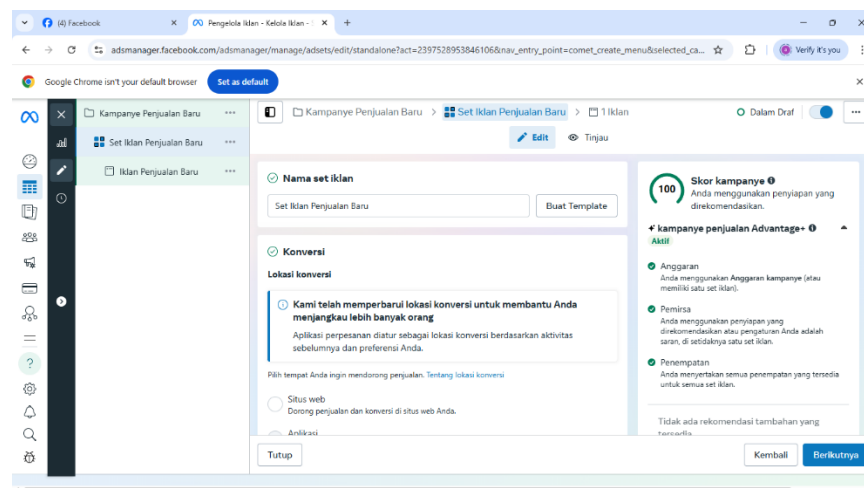
Fanspage atau halaman penggemar merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh *Facebook* berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan atau instansi yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna *Facebook* secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu di halaman penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut atau salah satu penggemar juga mengirimkan informasi komentar di halaman tersebut maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan, hal ini dipandang sangat efektif untuk melakukan pemasaran (Atiq dan Syaichu, 2017).
 Peternakan P4S *Integrated farming* membuat halaman *Fanspage* dan selanjutnya untuk memperluas jangkauan postingan yang kita posting di *Fanspage*, juga bisa di maksimalkan menggunakan *Facebook ADS*. *Facebook ADS* ini adalah fitur untuk mengiklankan postingan yang berada di *Fanspage*.



Dalam penggunaan *Facebook ADS* (iklan) kita bisa memilih banyaknya jangkauan akun yang akan kita peroleh dengan memilih tingkatan harga yang telah tersedia di *Facebook ADS*.



Gambar 5. Fanspage P4S IFI



Gambar 6. Facebook Ads

d) Interaksi konten

Pemanfaatan *Facebook* dalam lingkup bisnis dapat membantu para pelaku usaha dalam promosi produknya kepada para pengguna *Facebook* lainnya. Pemanfaatan *Facebook* yang tepat dapat menjangkau konsumen dengan jumlah yang besar. Berikut beberapa interaksi dari fitur *Facebook* dalam mempromosikan produk Peternakan P4S *Integrated farming*:

- *Like/suka*

Kebanyakan pengguna lain lebih sering menekan tombol *like* dari pada berkomentar mengenai foto dan video ternak sapi yang telah diposting di





Facebook. Menu *like* ini difungsikan untuk menyatakan sebuah pernyataan menyukai terhadap postingan ternak sapi yang diberikan oleh pengguna *Facebook* lain sebagai respon baik. Tidak semua pengguna *Facebook* juga memberikan atau menekan tombol *like* dengan alasan tertentu maupun tanpa alasan. bila akun media sosial tersebut banyak mendapat tanda suka dan komen positif, hal itu akan memberikan reputasi yang baik terhadap akun media sosial tersebut (Price, 2014).



Gambar 7. Interaksi Like Postingan

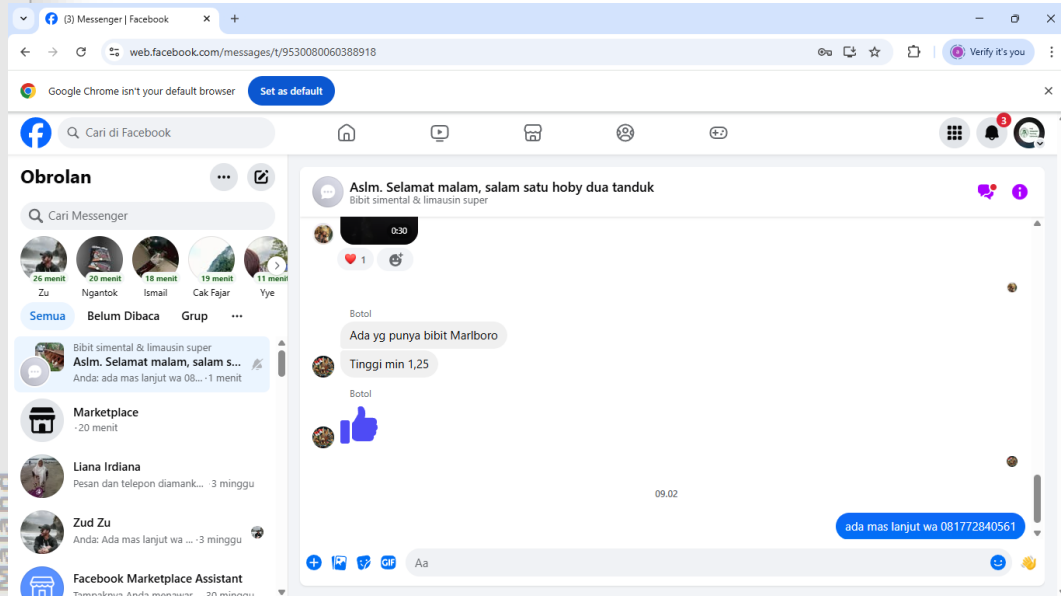
• *Caption*

Gambar dan video yang sering di publikasikan oleh pengguna akun di Instagram biasanya disertai status (*caption*) yang menjelaskan gambar dan video yang diunggah dalam akun tersebut (Kholifah dan Sabardila, 2020). *Caption* sangat berpengaruh pada foto atau video yang diunggah, *caption* dapat menjadi keterangan dari sebuah foto atau video yang diunggah dan dapat menabuh informasi kepada pengguna *Facebook* lainnya. Dalam proses promosi produk, penjual juga menambahkan *caption* pada foto dan video yang diunggah guna memperjelas produk yang dijual.

• *Komentar*

Komentar yang diberikan oleh pengguna *facebook* lainnya terhadap suatu postingan ternak sapi juga sangat membantu. Pengguna lainnya dapat mengungkapkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu postingan produk berupa dukungan, saran maupun kritik yang dapat membangun bagi peternakan P4S *Integrated farming*. Namun dalam hal proses transaksi pembelian

kebanyakan para calon pembeli lainnya hanya sekedar bertanya jenis sapi, lokasi, harga dan kemudian tidak melanjutkan proses transaksi kembali setelah mengetahui jawaban dari pengunggah. Komentar merupakan suatu pendapat yang bisa disampaikan oleh suatu individu didalam media sosial untuk menciptakan suatu diskusi antar sesama pengguna (Mayolaika dkk, 2021).



Gambar 8. Interaksi Postingan Komentar

4.4 Volume Penjualan Sapi Potong di P4S *Integrated farming*

Volume penjualan sapi di peternakan P4S *Integrated farming* melalui *Digital Marketing Facebook* pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Mei 2025 disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Optimalisasi *Facebook*

No	Sebelum		Sesudah		Hasil T-Test
	Bulan	Penjualan (ekor)	Bulan	Penjualan (ekor)	
1	September 2024	-	Februari 2025	-	0,353
2	Oktober 2024	-	Maret 2025	3	
3	November 2024	14	April 2025	27	
4	Desember 2024	11	Mei 2025	10	
	Total	25		40	

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Sebelum dilakukan optimalisasi yaitu pada bulan September sampai Desember 2024, peternakan P4S *Integrated farming* menjual sapi melalui digital marketing *facebook* sebanyak 25 ekor dengan rata-rata bobot panen yaitu 500 Kg.

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





Setelah dilakukan optimalisasi digital marketing *facebook* dengan pemaksimalan penggunaan fitur-fitur yang sudah tersedia untuk pemasaran sapi, peternakan P4S *Integrated farming* pada bulan Januari dan Mei 2025 mampu menjual sapi sebanyak 40 ekor dengan peningkatan sejumlah 15 ekor atau sebesar 15%. Perbandingan volume penjualan sapi potong pada peternakan P4S *Integrated farming* menunjukkan bahwa sebelum dilakukan optimalisasi digital marketing *facebook* sapi yang terjual sebanyak 15 ekor, sedangkan sesudah dilakukan optimalisasi sapi terjual 40 ekor.

Distribusi penjualan sapi potong pada P4S *Integrated farming* dilakukan melalui tiga saluran utama, yaitu *Facebook*, pasar tradisional, dan penjualan secara langsung/offline. Tabel 5 berikut menunjukkan perbandingan jumlah sapi potong yang berhasil dijual pada dua periode berbeda, sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi digital marketing menggunakan *Facebook*.

Tabel 5. Saluran Penjualan P4S IFI

Saluran Penjualan	Sebelum	Sesudah
<i>Facebook</i>	10	14
Pasar Tradisional	6	6
Offline	9	20
Total	25	40

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Penjualan melalui *Facebook* meningkat dari 10 ekor menjadi 14 ekor, menunjukkan adanya efek positif dari optimalisasi digital marketing meskipun belum signifikan secara statistik. Penjualan melalui pasar tradisional tetap, yaitu sebanyak 6 ekor pada kedua periode. Penjualan *offline* mengalami peningkatan cukup besar, dari 9 ekor menjadi 20 ekor dikarenakan adanya musim qurban. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan *Facebook* memberikan kontribusi peningkatan penjualan, pendekatan personal melalui jalur offline tetap menjadi saluran yang dominan dan efektif dalam proses transaksi penjualan sapi potong di lapangan.

Berdasarkan hasil diatas, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tidak adanya peningkatan penjualan sapi yang signifikan, diantaranya adalah promosi dengan susunan daftar harga sapi per-kilogramnya serta video-video ternak ternyata kurang menarik perhatian bagi konsumen untuk membeli sapi. Hal ini sependapat dengan (Togodly *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa promosi

adalah faktor yang cukup penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga jika promosi ini apabila dilaksanakan dengan tepat, maka akan dapat meningkatkan penjualan.

Kedua, momen atau waktu penjualan yang kurang tepat yaitu pada hari-hari besar seperti Idul Adha atau hari raya qurban. Waktu penjualan yang dilaksanakan dari bulan Januari sampai bulan Februari tidak bertepatan dengan hari-hari besar seperti Idul Adha, sehingga menyebabkan kurangnya permintaan dari konsumen. Sesuai dengan pendapat dari (Millah & Fitriani, 2022) bahwasanya ternak sapi dan kambing yang banyak diminati masyarakat untuk keperluan keagamaan ataupun di konsumsi, permintaan hewan tersebut meningkat pada saat menjelang hari raya Idul Adha.

Ketiga persaingan antar penjual, pesaing yang menjual produk serupa dengan yang ditawarkan menjadi penyebab tidak terjadinya peningkatan penjualan. Persaingan ini muncul baik di daerah sekitar maupun dari daerah luar. Menurut (Philip Kotler, 2000), menyatakan bahwa konsep dalam pemasaran agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Oleh sebab itu, penjual harus melaksanakan usaha yang lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen serta menempatkan penawaran secara kuat dalam menghadapi penawaran asing.

4.5 Analisis Kelayakan Usaha

4.5.1 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa. Jenis biaya berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Adapun rincian biaya produksi dan berikut biaya produksi usaha ternak sapi P4S

Integrated fam selama 1 periode:



Tabel 6. Biaya Tetap dan Variabel Periode 1

Biaya Tetap (Fixed Cost)						
Uraian	Jumlah	Harga Satuan	Total (Rp)	Usia (Thn)	Penyusutan /tahun (Rp)	Penyusutan /periode (Rp)
Bangunan kandang	1 unit	150,000,000	150,000,000	15	9,333,333	3,111,111
Karpet ternak	50 unit	400,000	20,000,000	5	3,200,000	1,066,667
Selang	3 roll	450,000	1,350,000	5	216,000	72,000
Tandon air	1 unit	1,800,000	1,800,000	5	288,000	96,000
Timbangan sapi	1 unit	10,000,000	10,000,000	5	1,600,000	533,333
Mesin chopper	1 unit	5,000,000	5,000,000	8	546,875	182,292
Artcho	2 unit	500,000	1,000,000	3	222,222	74,074
Sekop	4 unit	100,000	400,000	2	100,000	33,333
Instalasi listrik	1 unit	2,000,000	2,000,000	10	180,000	60,000
Pompa air	1 unit	700,000	700,000	5	112,000	37,333
Total FC			192,250,000		15,798,431	5,266,144
Biaya Variabel (Variable Cost)						
Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total/ Bulan (Rp)	Total/ Periode (Rp)	
Sapi	25	ekor	18,124,000	453,100,000	453,100,000	
Pakan	25	ekor	900,000	22,500,000	90,000,000	
OVK	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
ABK	4	orang	2,000,000	8,000,000	32,000,000	
Lain-lain	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
Listrik	1	bulan	500,000	500,000	2,000,000	
Total VC				486,100,000	585,100,000	589,808,810
Total FC + VC						589,808,810

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 7. Biaya Tetap dan Variabel Periode 2

Biaya Tetap (Fixed Cost)						
Uraian	Jumlah	Harga Satuan	Total (Rp)	Usia (Thn)	Penyusutan /tahun (Rp)	Penyusutan /periode (Rp)
Bangunan kandang	1 unit	150,000,000	150,000,000	15	9,333,333	3,111,111
Karpet ternak	50 unit	400,000	20,000,000	5	3,200,000	1,066,667
Selang	3 roll	450,000	1,350,000	5	216,000	72,000
Tandon air	1 unit	1,800,000	1,800,000	5	288,000	96,000
Timbangan sapi	1 unit	10,000,000	10,000,000	5	1,600,000	533,333
Mesin chopper	1 unit	5,000,000	5,000,000	8	546,875	182,292
Artcho	2 unit	500,000	1,000,000	3	222,222	74,074
Sekop	4 unit	100,000	400,000	2	100,000	33,333
Instalasi listrik	1 unit	2,000,000	2,000,000	10	180,000	60,000
Pompa air	1 unit	700,000	700,000	5	112,000	37,333
Total FC			192,250,000		15,798,431	5,266,144



Biaya Variabel (Variable Cost)					
Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total/ Bulan (Rp)	Total/ Periode (Rp)
Sapi	40	ekor	20,084,275	803,371,000	803,371,000
Pakan	40	ekor	900,000	36,000,000	144,000,000
OVK	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000
ABK	4	orang	2,000,000	8,000,000	32,000,000
Lain-lain	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000
Listrik	1	bulan	500,000	500,000	2,000,000
Total VC				849,871,000	989,371,000
Total FC + VC					994,637,144

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

4.5.2 Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil perkalian produksi total dengan harga peroleh satuan. Produksi total adalah hasil utama dan sampingan, sedangkan harga adalah harga pada tingkat usaha tani atau harga jual petani. Adapun penerimaan P4S *Integrated farming* dalam 2 periode adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Penerimaan Usaha

Periode	Produksi	Harga Jual/Ekor (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	25 ekor	26.214.120	655.353.000
2	40 ekor	27.766.350	1.110.654,000

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

4.5.3 Keuntungan

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

Tabel 9. Keuntungan Usaha

Periode	Penerimaan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	655.353.000	590.366.144	64,986,856
2	1.110.654.000	994.637.144	116.016.856

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)





4.5.4 R/C Ratio

R/C Ratio atau *Revenue-Cost Ratio* adalah perbandingan antara total penerimaan (*revenue*) dengan total biaya (*cost*) dalam suatu usaha atau kegiatan. R/C ratio pada P4S *Integrated farming* disajikan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. R/C Ratio Usaha

Periode	Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	R/C Ratio (Rp)
1	655.353.000	590.366.144	1.11
2	1.110.654.000	994.637.144	1.12

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

4.5.5 B/C Ratio

B/C Ratio atau *Benefit Cost Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kelayakan suatu usaha atau investasi dengan membandingkan antara total manfaat (*benefit*) yang diperoleh dengan total biaya (*cost*) yang dikeluarkan. B/C ratio pada kandang P4S *integrated farming* disajikan pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. B/C Ratio Usaha

Periode	Keuntungan (Rp)	Total Biaya (Rp)	B/C Ratio
1	64.986.856	590.366.144	0.11
2	116.016.856	994.637.144	0.12

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

4.5.6 BEP

Untuk mengetahui kapan usaha mulai menghasilkan keuntungan, diperlukan analisis titik impas atau *Break even point* (BEP), yaitu kondisi di mana total pendapatan yang diperoleh sebanding dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. BEP harga dan unit usaha di P4S *Integrated farming* disajikan pada Tabel 12:

Tabel 12. BEP Harga dan Unit Usaha

Periode	BEP Harga/ekor (Rp)	BEP Unit (ekor)
1	23.614.646	23
2	24.865.929	36

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)



4.5.7 ROI

Untuk menilai seberapa efektif suatu investasi dalam menghasilkan keuntungan, analisis *Return on investment* (ROI) digunakan sebagai indikator utama yang menggambarkan persentase laba bersih terhadap total modal yang diinvestasikan. ROI dari usaha P4S *integrated farming* disajikan pada Tabel 13:

Tabel 13. ROI Usaha

Periode	Laba (Rp)	Investasi (Rp)	ROI
1	64.986.856	590.366.144	11.01%
2	116.016.856	994.637.144	11.66%

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

4.5.8 Payback Period (PP)

Salah satu metode sederhana yang sering digunakan dalam menilai kelayakan investasi adalah Payback Period (PP), yang menunjukkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal awal dari keuntungan usaha yang diperoleh. PP usaha P4S *integrated farming* disajikan pada Tabel 14:

Tabel 14. Payback Periode Usaha

Periode	Investasi (Rp)	Laba/Tahun (Rp)	PP (Tahun)
1	590.366.144	64.986.856	3.03
2	994.637.144	384.050.589	2.86

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

4.6 Implementasi Business Plan

I. Pendahuluan

a) Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya raya dan subur. Kekayaan alam dan laut melimpah ruah dari Sabang sampai Merauke. Dengan kekayaan yang dimiliki tersebut mampu mencukupi kebutuhan seluruh warga masyarakat. Salah satu kekayaan yang ada di negara ini adalah sektor pertanian. Sektor pertanian terbagi menjadi 5 sub sektor yang meliputi pertanian tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan dan pertanian.

Keberadaan peternakan sapi potong merupakan salah satu bagian dari sub sektor peternakan. Peternakan sapi potong cenderung diperuntukkan untuk mencukupi kebutuhan akan daging nasional maupun daerah. Di suatu



daerah pengembangan sapi potong harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti karakteristik wilayah berupa iklim, topografi, jenis komoditi, tanah dan kecenderungan penggunaan serta kondisi masyarakat suatu daerah seperti ketersediaan modal, pola pengembangan, ketersediaan pakan, infrastruktur dan kelembagaan.

Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan daging nasional maupun daerah ialah membuka peternakan sapi potong dengan sistem yang lebih modern yang dilakukan secara berkala dan terus berkembang. Peternakan sapi potong yang baik dijalankan sesuai dengan manajemen yang terarah. Usaha penggemukan sapi potong juga relevan dengan upaya pelestarian sumber daya lahan. Pengembangan usaha penggemukan sapi potong merupakan salah satu substitusi impor. Dengan demikian usaha penggemukan sapi sangat layak untuk dijalankan di negeri ini.

b) Visi dan Misi

Visi dan misi didirikannya UD Akmal Farm ini untuk memproduksi sapi potong yang memiliki daging yang berkualitas untuk kebutuhan daging nasional maupun daerah, membantu perekonomian petani sekitar dengan membeli sisa hasil pertanian, sebagai penghasil tambahan serta membuka lapangan kerja.

II. Gambaran Usaha

- Profil Usaha

Bidang Usaha : Peternakan Sapi Potong

Produk Usaha : Sapi Potong

Alamat : Desa Cinandang Kec Dawar Blandong Kab Mojokerto

- Logo Perusahaan



Gambar 9. Logo Perusahaan



III. Aspek Pemasaran

a) Segmen Pasar, Target Pasar, dan Positioning

Demografis : Pasar lokal, pasar industri, pasar kuliner, pasar peternakan modern, RPH dawar

Geografis : Pasar lokal, pasar industri, pasar kuliner terkhusus di wilayah dawar, RPH dawar

Psikografis : Memperluas jaringan pemasaran, mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk meningkatkan produktivitas peternakan, dan pemahaman peternak mengenai praktik pengelolaan limbah

Targetting : Pengolahan limbah peternakan sapi potong dengan teknik yang ramah lingkungan dan bernilai ekonomis, pengembangan usaha dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui digital marketing, dan meningkatkan produktivitas ternak dengan pengolahan pakan yang optimal dan teknologi yang efisien

b) Rencana Penjualan

Rencana penjualan ternak sapi potong ini berlokasi Desa cinandang Kecamatan Mojokerto Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur. Adapun untuk penjualan dilakukan secara *online* melalui media sosial dan *Marketplace*. Selain itu, lokasi ini strategis dekat dari RPH Manggala, Kota Mojokerto yang berjarak sekitar ± 7 km dari lokasi usaha sehingga memudahkan RPH mendapatkan sapi potong.

c) Strategi Pemasaran

- *Product*

Ternak sapi potong merupakan produk utama yang akan dipasarkan. Ternak ini diperkirakan dijual dengan berat 420 kg dengan pertambahan bobot badan harian sebesar 1 kg yang menggunakan pakan berkualitas.

- *Price*

Harga dari ternak sapi potong menggunakan harga jual daging/Kg. Diperkirakan harga jual daging/kg yaitu Rp 48.000/kg. 1 sapi dijual sekitar Rp 20.160.000



- *Promotion*

Kegiatan promosi dilakukan secara online melalui media sosial seperti Instagram, *Facebook*, tiktok, dan whatsapp, dan juga dilakukan kegiatan promosi offline yaitu *word of mouth* atau mulut ke mulut.

- *Place*

Lokasi UD Akmal Farm cukup strategis karena dekat dengan Kota Provinsi yaitu Kota Mojokerto sehingga mudah melakukan pemasaran dan pengiriman produk. Lokasi ini terletak Desa Cinandang, Kecamatan Dawar Blandong, Kabupaten Mojokerto, yang berjarak 13 km dari Kota Mojokerto, Provinsi Jawa timur

IV. Aspek Organisasi dan Manajemen

a) Aspek Organisasi

UD Akmal Farm terdiri dari 3 orang diantaranya adalah pemilik dari UD Akmal Farm yang bertugas dalam hal mengorganisasi visi dan misi usaha, menyusun strategi bisnis sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan dan melakukan evaluasi kinerja karyawan. Adapun 2 orang merupakan tenaga kerja yang melakukan pemeliharaan dengan baik dan benar sesuai dengan target usaha.

b) Perizinan

- Izin Usaha pertanian, perdagangan dan pengolahan limbah

V. Aspek Produk

- Proses Produksi

UD Akmal Farm menargetkan proses produksi ternak sapi potong dalam 1 periode yaitu 4 bulan. Pembelian bibit bakalan sapi dengan minimal bobot badan 300 Kg, dipelihara selama 4 bulan dengan target pertambahan bobot harian yaitu 1 Kg. Dengan target penjualan sapi potong dengan rata-rata bobot badan 420 Kg.

- Proses Kemitraan

UD Akmal Farm akan bekerja sama dengan petani yang menjual sisa hasil ternak yang akan dijadikan sebagai pakan ternak, bekerja sama dengan perusahaan yang menjual konsentrat, dan dengan perusahaan industri serta pasar, selain itu UD Akmal Farm akan bekerja sama dengan usaha pengolahan limbah.

VI. Aspek Keuangan

- Sumber Pendanaan

Sumber pendanaan UD Akmal Farm berasal dari modal pribadi. Biaya yang

dikeluarkan meliputi biaya tetap dan variabel yang dijelaskan pada Tabel 15:

Tabel 15. Biaya Tetap dan Variabel

Biaya Tetap (Fixed Cost)						
Uraian	Jumlah	Harga Satuan	Total (Rp)	Usia (Thn)	Penyusutan /tahun (Rp)	Penyusutan /periode (Rp)
Bangunan kandang	1 unit	50,000,000	50,000,000	15	3,111,111	1,037,037
Karpet ternak	25 unit	350,000	8,750,000	5	1,400,000	466,667
Selang	2 roll	400,000	800,000	5	128,000	42,667
Tandon air	1 unit	1,800,000	1,800,000	5	288,000	96,000
Timbangan sapi	1 unit	5,000,000	5,000,000	5	800,000	266,667
Mesin chopper	1 unit	4,000,000	4,000,000	8	437,500	145,833
Artcho	2 unit	300,000	300,000	3	66,667	22,222
Sekop	2 unit	100,000	300,000	2	50,000	16,667
Instalasi listrik	1 unit	2,000,000	2,000,000	10	180,000	60,000
Pompa air	1 unit	700,000	700,000	5	112,000	37,333
Total FC			73,550,000		6.573.278	2.191.093
Biaya Variabel (Variable Cost)						
Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total/ Bulan (Rp)	Total/ Periode (Rp)	
Sapi	25	ekor	12,000,000	300,000,000	300,000,000	
Hijauan	25	ekor	750,000	18,750,000	75,000,000	
OVK	1	bulan	500,000	500,000	2,000,000	
ABK	2	orang	2,000,000	4,000,000	16,000,000	
Konsentrat	25	ekor	1,000,000	25,000,000	110,000,000	
Lain-lain	1	bulan	300,000	1,200,000	4,800,000	
Listrik	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
Total VC				350.450.000	501.800.000	
Total FC + VC					503.991.093	

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

VII. Analisis Penerimaan dan Keuntungan

Penerimaan usaha didapatkan dari penjualan sapi potong yang memiliki bobot 420 kg dengan harga per kilo saat sapi hidup adalah Rp. 55.000, sehingga untuk harga jual sapi potong 1 ekornya berkisar di harga Rp. 23.100.000. Berikut merupakan hasil perhitungan untuk penjualan sapi potong yang disajikan pada Tabel 16:

Tabel 16. Analisis Penerimaan dan Keuntungan

No	Uraian	Satuan	Volume	Harga Unit (Rp)	Total (Rp)
1	Sapi potong	ekor	25	23.100.000	577.500.000
	Penerimaan				577.500.000
	Total biaya total				503.991.092
	Keuntungan				73.508.907
	Keuntungan/ekor				2.940.356

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)



Berdasarkan hasil tabel tersebut maka diperoleh penjualan ternak sapi potong dengan jumlah 25 ekor dengan berat total 10.500 kg per periode didapatkan penerimaan sebesar Rp. 577.500.000. Berdasarkan tabel tersebut bahwa keuntungan yang akan diterima ialah sebesar Rp. 73.508.907/periode. Dan keuntungan per ekor adalah Rp. 2.940.356.

VIII. Analisis Kelayakan dan Finansial Usaha

Analisis Kelayakan dan Finansial Usaha Analisis kelayakan usaha merupakan salah satu aspek krusial yang dapat digunakan sebagai acuan dalam sebelum mengembangkan sebuah usaha dalam jangka panjang dan memperkirakan keberhasilan dari suatu usaha tersebut. Analisis kelayakan usaha yang digunakan pada UD Akmal Farm yaitu menggunakan R/C Ratio, BEP harga dan unit, *Return on investment* (ROI), dan Payback periode (PP) yang tersaji pada Tabel 17, 18, 19, 20 dan 21 berikut:

- R/C rasio

Tabel 17. R/C Ratio

R/C = Penerimaan : Total biaya	
Penerimaan	Rp. 577.500.000
Total biaya	Rp. 503.991.092
R/C	1,15

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil R/C UD Akmal Farm adalah R/C

> 1 maka usaha ini layak dijalankan.

- *Break even point* (BEP)

Tabel 18. BEP Harga

BEP HARGA = Biaya Total : Jumlah Penjualan	
Biaya Total	Rp. 503.991.092
Jumlah Penjualan	25 Ekor
BEP	Rp 20.159.644

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)



Tabel 19. BEP Unit

BEP UNIT = Total biaya : harga jual	
Total biaya	Rp. 503.991.092
Harga jual	Rp. 23.100.000
BEP	22 ekor

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut maka hasil BEP harga UD Akmal Farm adalah Rp 20.159.644. BEP unit UD Akmal Farm adalah 22 ekor. Hal ini menunjukkan bahwa UD Akmal Farm menghasilkan keuntungan karena memproduksi lebih dari jumlah BEP unit yaitu 25 ekor dan menetapkan harga di atas BEP harga yaitu Rp. 23.100.000

- Return Of *Investment*

Tabel 20. *Return on investment*

ROI = keuntungan : biaya total x 100%	
Keuntungan	Rp. 73,508,907
Total biaya total	Rp. 503.991.092
ROI	14.59%

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa UD Akmal Farm menghasilkan ROI 14.59% yang menunjukkan bahwa profit yang didapatkan dari investasi ialah 14.59% dari modal yang ditanamkan.

- Payback Period (PP)

Tabel 21. *Payback Period*

PP = biaya total : kas bersih per tahun	
Keuntungan	Rp 220,526,722.22
Total biaya total	Rp. 503.991.092
PP	2.29 tahun

Sumber : Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil *Payback Period* ialah 2.29 yang berarti modal akan kembali setelah menjalankan usaha selama 2 tahun.



IX. Bisnis Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
1. Perusahaan agroindustri 2. Perusahaan pakan ternak 3. Perusahaan logistik dan transportasi 4. Perusahaan sisa hasil pertanian	1. Pemilihan bakalan yang berkualitas 2. Menggunakan pakan yang sesuai nutrisi sapi potong 3. Penjualan yang sesuai permintaan pertanian 4. Pengolahan pupuk kompos organik	1. Sapi potong dengan berat minimal 400 kg 2. Sapi potong yang sehat dan memiliki fisik lengkap	1. Pemberian diskon kepada konsumen 2. Penjualan secara direct selling 3. Penjualan secara online menggunakan media sosial	1. RPH Kota Mojokerto 2. Penjual daging di pasar (jagal)
	Key Resources		Channels	
	1. Bakalan sapi potong 2. Pakan 3. Lahan 4. Alat produksi 5. Pasar 6. Keterampilan peternak		1. Media sosial 2. E-commerce 3. Iklan offline (brosur)	
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Biaya bakalan sapi potong 2. Biaya pakan 3. Biaya tenaga kerja 4. Biaya alat produksi 5. Biaya penyusutan bangunan		1. Penjualan sapi potong 2. Penjualan pupuk kompos organik		

Gambar 10. Bisnis Model Canvas





BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. P4S Integrated Farming Blitar menerapkan bauran pemasaran 7P secara terpadu untuk mendukung penjualan sapi potong. 1) Produk sapi potong yang berkualitas, 2) Harga yang ditawarkan kompetitif, 3) Promosi dilakukan melalui media sosial, 4) Distribusi mencakup penjualan langsung serta pemesanan online. 5) Pelayanan didukung oleh tenaga kerja terlatih, proses layanan yang ramah, dan 6) Lingkungan fisik kandang yang bersih dan tertata. Strategi ini secara keseluruhan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.
2. Upaya yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran peternakan P4S Integrated farm dengan memposting konten berupa video review produk berisi deskripsi dan harga produk, edukasi seputar peternakan khususnya sapi dilakukan 3-4 kali dalam seminggu, serta bergabung dengan grup komunitas jual beli sapi di *Facebook*. Konten yang disajikan di pola dengan desain lebih menarik dan isi serta deskripsi (*caption*) konten yang teratur sehingga mudah dipahami oleh target konsumen. Untuk menunjang pemasaran memanfaatkan fitur *Facebook ADS* agar konten yang telah disajikan dapat menjangkau pengguna *Facebook* lebih banyak dan meningkatkan interaksi dengan target konsumen sehingga berminat untuk membeli ternak dan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Terdapat peningkatan penjualan sapi pada peternakan P4S *Integrated farm* yaitu dari 25 ekor menjadi 40 ekor.
4. Analisis kelayakan usaha peternakan P4S *Integrated farm* dapat dikatakan layak karena hasil dari BEP Produksi 36 ekor dilapangan dapat menjual 40 ekor, BEP harga Rp. 24.865.646/ekor sedangkan dilapangan dapat menjual dengan harga Rp. 27.766.350/ekor, R/C *Ratio* 1,12 , B/C *Ratio* 0,12 dan ROI 11,66%

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



5.1 Saran

1. Sebaiknya dalam melakukan promosi penjualan sapi lebih di gencarkan dengan memanfaatkan semua fitur yang tersedia pada digital marketing *facebook* serta pembuatan konten dengan desain lebih menarik dan diperluas menggunakan *facebook ads*. pengelolaan pemasaran dengan digital marketing *facebook* tersebut perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar dapat membangun minat masyarakat untuk membeli sapi sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan sapi di peternakan P4S *integrated farm*.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengoptimalkan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi agar dapat meningkatkan penjualan usaha yang dijalankan



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J., Hasan, W., & Djarangkala, A. (2021). Penyusutan Aset Tetap Kendaraan Bermotor. *Journal Gorontalo Accounting*, 4 (2), 197–206.
- Afrianti, U., M. I. Anshori., dan N. Andriani. 2024. Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM. *Jurnal Masharif al-Syariah*. 9(1),187-198.
- Arifin, H. (2009). *Nongkrong Asyik Di Internet Dengan Facebook*. Jakarta: Buku Kita.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 7(2), 219-231.
- Assegaf, A. R. (2019). Pengaruh Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Pecel Lele Lela Internasional, Cabang 17, Tanjung Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(1), 1–5. <https://doi.org/10.35137/Jei.V20i1.237>
- Atiq, A. Z. dan A. Syaichu. 2017. Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ternak*.14(3), 1-11.
- Baker, M. (2000). *Marketing Strategy & Management (Second)*. London: Mc Millan Press Ltd.
- Bando, N., Harifuddin, & Irnayanti. (2023). Analisis Finansial Usaha Penggemukan Ternak Domba di CV Mitra Tani Farm Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Gallus Gallus*. 2(1), 1–14.
- Buchari Alma. (2014). *Kewirausahaan (Cetakan Ke)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Bygrave, W. D. (1994). *The Portable Mba In Entrepreneurship*. (I. John Willey & Sons, Ed.). New York.
- Daryanto. (2011). *Sari Kulia Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1996). *Perilaku Konsumen*. (A. B.F. X. Budiyanto, Ed.), *Binarupa Aksara*. Jakarta.
- Febriyanti, E., dkk. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Studi Kasus UKM Har's Gorrdyn). *Jurnal Citisee*. 1(3), 254-257.

- Hastang dan Aslina Asnawi. 2014. Analisis Keuntungan Peternak Sapi Potong Berbasis Peternakan Rakyat di Kabupaten Bone. *Jurnal JIIP*. 1(1), 240-252.
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*,8(2),171–184.
- Hisrich, R. D., & P., P. M. (1995). *Entrepreusrship*. (Irwin, Ed.). Chicago.
- Ismawatun dan N. Nuraeni. 2024. Analisis Pemasaran dan Pendapatan Pedagang Sapi PO Kebumen Siap Potong di Pasar Hewan Argopeni Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*. 27(2), 187-199.
- Kholifah, U., & Sabardila, A. 2020. Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption Dan Komentar. *Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 15(3), 352–364
- Kotler, P, & Amstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Cv.Andi
- Kotler,Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi Dan Control*. (Edisi Kede). Jakarta: Prenhallindo.
- Kusumastuti, T. A. (2021). Kelayakan Usaha Ternak Kambing Menurut Sistem Pemeliharaan, Bangsa, Dan Elevasi Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 10(2), 99–104.
- Latifah, I.N., M. Paturochman, dan A. Firman. 2016. Perbandingan Usaha Pembibitan Sapi Peranakan Ongole dengan Sapi Persilangan di Desa Bunihayu Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. *Student eJournal*, 3(5): 1-14.
- Mas'ud, A. A., & Nugroho, A. Y. (2021). Proyeksi Bep, Rc *Rati* dan R/L *Ratio* Terhadap Kelayakan Usaha(Studi Kasus Pada Usaha Taoge Di Desa Wonoagung Tirtoyudo Kabupaten Malang). *Journal Koperasi Dan Manajemen*, 2(1)(1),26–37.
<http://Journal.Stiekop.Ac.Id/Index.Php/Komastie>
- Masydar, M. A. (2015). Penerapan Metode Penyusutan Aset Tetap Pada Pt.Perkebunan Nusantara X.
- Mayolaika dkk. 2021. Pengaruh Kebebasan Berpendapat di Sosial Media Terhadap Perubahan Etika dan Norma Remaja Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*. 5(2), 826-836.





- Monroe, A. C. R. V. R. *Et al.* 2005. Marketing Antecedent Of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation In Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management*, (12), 841–847.
- Munawir. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty. Yogyakarta: Liberty.
- Mustakim, & Sidhatan, M. J. 2022. Perancangan E-Commerce Domba Berbasis Website.
- Nursamsi dan Afdal. 2023. Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Ternak Sapi di Kelurahan Tambun Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Macrocephalon*. 1(1), 1-7.
- Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Pawere, F. R, Baliarti E, Nurtini S. 2012. Proporsi Bangsa, Umur, Bobot Badan Awal Dan Skor Kondisi Tubuh Sapi Bakalan Pada Usaha Penggemukan. *Buletin Peternakan*. 36(2), 193-198.
- Prabowo, W.A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, (2), 101–112.
- Price, K., dan Kabadayi. S. 2014. Consumer–Brand Engagement On Facebook: Liking And Commenting Behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203 223
- Priyanto, D., Siregar, E., Handiwiriawan, & Subandriyo. 2000. Karakter Domba Introduksi Pola Konservasi Domba Lokal Sumatera Utara. *Jitv*, 5(1), 276–286.
- Rahmawati, W. S., S. S. Purnomo., dan Y. S. Wulandari. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada CV Jagal Anom di Desa Telagasari Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(14), 935-948.
- Riana, F. ., & Baladina, N. 2008. *Teori Pemasaran, Aspek Pasar Dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis*. (Universitas Brawijaya, Ed.). Malang
- Rizky, & Wati. 2009. *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*. Bandung: Cv. Yrama Widya.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. 2018. *Buku Ajar Buku Ajar*
- Ryan, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page. Great Britain.
- Sajari, I., Elfiana, & Martina. 2017. Analisis Kelayakan Usaha Keripik Pada Ud. Mawar Di Gampong Batee le Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen, *Jurnal Sains Peternakan*. 1(2), 116–124.



- Santika, F. D., & Wibowo, S. 2021. Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial *Facebook* Dan *Whatsapp* Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Batu Kajang Kalimantan Timur) *e-Proceeding of Applied Science*, 7(6), 2551–2562.
- Siregar, D. R. 2013. Analisa Usaha Pemeliharaan Ternak Sapi Potong Program SMD. Skripsi. Fakultas Peternakan. Unand. Padang.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia (Ui-Press).
- Soemarso, S., R. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar* (Edisi Lima). Jakarta: Buku Satu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sulianta, F. 2015. *Keajaiban Sosial Media* (Edisi Satu). Pt. Elex Media Komputindo.
- Thenu, F., M. Darwis., dan Kaharuddin. 2023. Analisis Kesalahan Gramatikal Dalam Caption Berbahasa Inggris Pada Instagram Figur Publik Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. 3(5), 1015-1024.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6 (001), 1–9
- Widyawati, N. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2008.V12.I1.239>
- Wiyatna, M.F. Fuah dan K. Mudikjo. 2012. Potensi Pengembangan Usaha Sapi Potong Berbasis Sumberdaya Lokal di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Ternak*. 12 (2): 16-21.
- Yurki Lailina, I., Sunarto., & B. Sudarmanto. 2020. Analisis Usaha Peternakan Ayam Broiler Pola Kemitraan (Studi Kasus PT. BAS) Wajak. *Jurnal Agriekstensia*. 19(1), 78-86.

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



Lampiran 1. Kuisisioner Peternak

KUISISIONER PETERNAK

ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN PEMASARAN SAPI POTONG MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING FACEBOOK DI P4S INTEGRATED FARMING INDONESIA

Yang Terhormat,

Bapak/Ibu

di Tempat :

Dengan ini saya mohon kesediaannya dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi yang nantinya diberikan hanya semata untuk mengisi data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “Analisis Peningkatan Penjualan Pemasaran Sapi Potong Melalui Optimalisasi Digital Marketing *Facebook* Di P4S *Integrated farming* Indonesia.” Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berguna dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- | | | | |
|---|-----------------|---|---------------------|
| 1 | Nama | : | |
| 2 | Usia | : | |
| 3 | Jenis Kelamin | : | Laki-Laki/Perempuan |
| 4 | Pekerjaan Pokok | : | |
| 5 | Alamat | : | |
| 6 | No. Telp/WA | : | |

B. PERTANYAAN

- a. Kapan Anda memulai usaha ini?
- b. Kapan berkembang usaha di wilayah ini?
- c. Apa saja pengalaman usaha yang dimiliki dan bagaimana cara mendapatkan pengalaman tersebut?
- d. Bagaimana tempat, ukuran, jumlah, dan kapasitas di lokasi usaha?
- e. Apa saja sumber dana dan jenis pembiayaan usaha?
- f. Apakah ada kemitraan dengan perusahaan lain?
- g. Apa saja kesulitan yang dialami saat menjalankan usaha?

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

- h. Berapa pengeluaran tenaga kerja?
- i. Bagaimana status kepemilikan lahan dan bangunan lainnya?
- j. Berapa harga jual sapi per ekornya?
- k. Kemana biasanya menjual atau memasarkan sapi?
- l. Apakah peternak menjual langsung sapi ke konsumen akhir? jika Ya, berapa harga jual sapi tersebut/
- m. Apakah peternak pernah menjual sapi ke pedagang besar? jika Ya, berapa harga jual sapi tersebut?
- n. Apakah peternak pernah menjual sapi ke pedagang pengecer? jika Ya, berapa harga jual sapi tersebut?
- o. Apakah peternak mengalami kendala dalam pemasaran sapi?
- p. Berapa kali jumlah penjualan sapi dalam satu bulan?
- q. Apakah peternak melakukan promosi? jika Ya, promosi melalui apa?
 - Iklan
 - Media sosial
 - Lainnya
- r. Selama anda melakukan proses pemasaran sapi apakah ada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menunjang proses pemasaran tersebut? jika Ya, sebutkan apa saja biaya yang dikeluarkan?



Lampiran 2. Instrumen Wawancara Terbuka

Identitas Peternak

Nama Lengkap : Setyo Budiawan
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Umur : 65 tahun
 No. Telepon : 08123319399
 Alamat Rumah : Dusun sragi Rt 1 Rw 2 Kecamatan Talun Kab Blitar

Instrumen Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan Anda memulai usaha ini?	Awal mula Bapak Setyo mendirikan peternakan sapi potong pada tahun 2017 di desa Sragi Kecamatan Taluni, Kabupaten Blitar. Bapak Setyo dikarebakan potensi di wilayah nya yang juga merupakan penghasil sektor jagung yang bisa mencapai tiga kali masa tanam dalam setahun. Hal ini memicu bapak setyo untuk membuat kandang sapi dan mulai berbudidaya sapi untuk memanfaatkan limbah hasil pertanian usaha miliknya yang juga mempunyai kutang lebih lahan tanam 1 Hektar dari lahan sewa dan lahan pribadi miliknya
2	Kapan berkembang usaha ini di wilayah sekitar?	Usaha ini berkembang mulai pada bulan Juli tahun 2017 sampai saat ini
3	Apa saja pengalaman usaha yang dimiliki dan bagaimana cara mendapatkan pengalaman tersebut?	Bapak Setyo memulai usaha ini secara otodidak mulai dari bibit sampai proses pemeliharaan, beliau melakukan usaha ini berbekal ilmu yang didapatkan dari internet seperti youtube dan media sosial, dan melakukan diskusi dengan peternak yang sudah berpengalaman. usaha ini pun disertai kesalahan namun diperbaiki dengan beberapa kali inovasi untuk melakukan usaha penggemukan sapi potong yang sesuai dan menguntungkan.
4		Luas kandang I : 12 m x 52 m Luas kandang II : 12 m x 48 m 8 m Luas lahan pakan (yang digunakan sebagai lahan rumput) : ± 3000 m. Pakan rumput pribadi ini dapat digunakan selama 2 minggu. Selebihnya pakan dipesan dari petani di sekitar





	Bagaimana tempat, ukuran, jumlah, dan kapasitas di lokasi usaha?	peternakan. UD. Wahyu Abadi memiliki luas lahan 6200 m2. terdiri dari dua kandang dengan luas masing 672 m2 dan 720 m2 menggunakan atap monitor untuk mengurangi biaya investasi pengadaan kipas dan sebagai komponen ventilator, dan memaksimalkan cahaya matahari yang juga memiliki intensitas yang tinggi. Memiliki gudang pakan, penampungan air yang baik, mess, kantor, mushollah, dan pembuangan akhir untuk limbah.
5	Apa saja sumber dana dan jenis pembiayaan usaha?	Modal yang digunakan adalah modal pribadi milik Bapak Setyo
6	Apakah ada kemitraan dengan perusahaan lain?	Ada. P4S integrated farm bermitra dengan petani untuk pemasok pakan, melakukan kemitraan jagal untuk membeli sapi
7	Apa saja kesulitan yang dialami saat menjalankan usaha?	Kesulitan yang dialami Bapak Setyo ialah awalnya adalah di bagian pemasaran bagian penjualan. Apabila sapi sudah mencapai target penggemukan namun belum ada kerja sama dengan perusahaan daging atau belum mendapatkan konsumen. Untuk kesulitan sekarang yang dialami adalah pemilihan bibit yang tidak sesuai.
8	Berapa pengeluaran tenaga kerja?	1.750 rb / orang / bulan (4 orang)
9	Bagaimana status kepemilikan lahan dan bangunan lainnya?	Status kepemilikan pribadi milik Bapak Setyo
10	Bagaimana mengelola sisa dari proses produksi?	Sisa dari produksi penggemukan sapi potong ialah kotoran dari ternak akan dijadikan produksi pupuk untuk penjualan dan lahan pakan.
11	Kemana biasanya menjual atau memasarkan sapi?	Biasanya menjual di pasar sapi rph dan offline di rumah akan tetapi untuk penjualan yang memanfaatkan media online masih belum konsisten
12	Apakah peternak menjual langsung sapi ke konsumen akhir? jika Ya, berapa harga jual sapi tersebut/	Tergantung jadi beberapa kali bapak setyo tidak menjual langsung ke konsumen melainkan di titipkan ke pihak ke dua atau makelar sapi
13	Apakah peternak pernah menjual sapi ke pedagang besar? jika Ya,	Pernah sekali dalam 2020 pada customer yang ada di jakarta barat membawa langsung sekitar 30 sapi akan tetapi tidak berlanjut di tahun berikutnya karena kendala harga

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



	berapa harga jual sapi tersebut?	borongan yang dirasa kurang untung bagi bapak Setyo
14	Berapa kali jumlah penjualan sapi dalam satu bulan?	Penjualan dalam sebulan tidak pasti 2 periode terakhir bisa dikatakan menurun karena adanya wabah pmk umumnya bapak setyo mengeluarkan sapi yang sudah di pelihara selama kurang lebih 4 bulan
15	Apakah peternak mengalami kendala dalam pemasaran sapi?	Dalam hal tersebut tentunya menjadi pr besar dalam perdangan sapi dikarenakan usaha sapi sendiri biasanya akan lebih cepat laku ketika akan idul adha , bapak setyo sendiri biasanya menunggu momen tersebut
16	Apakah peternak melakukan promosi? jika Ya, promosi melalui apa? Iklan Media sosial Lainnya	Iya akan tetapi hanya sekedar posting di medsos wa <i>facebook</i> yang belum maksimal dalam pemasarannya
17	Apakah peternak menjual langsung sapi ke konsumen akhir? jika Ya, berapa harga jual sapi tersebut/	Tergantung jadi beberapa kali bapak setyo tidak menjual langsung ke konsumen melainkan di titipkan ke pihak ke dua atau makelar sapi

Lampiran 3. Dokumentasi



(Penjualan Sapi Potong)



(Penjualan Sapi Potong)



(Penjualan Sapi Potong)



(Kandang Sapi)



(Tandon Air)



(Drum Fermentasi)



(Pakan Hijauan)



(Gudang Pakan)



(Gudang Pakan 2)



(Pakan Tambahan Singkong)



(Penimbangan Sapi)



(Kedatangan Sapi)



Lampiran 4. Data Rekording P4S IFI Periode 1

No.	Tanggal Masuk	Berat Awal (Kg)	Harga Beli	Tanggal Keluar	Berat Akhir (Kg)	Harga Jual	Penerimaan	Lama Penggemukan (Hari)	ADG
1	19/07/24	420	Rp20.000.000	12/11/24	566	Rp28.300.000	Rp8.300.000	116	1,26
2	19/07/24	430	Rp21.000.000	11/11/24	588	Rp29.400.000	Rp8.400.000	115	1,37
3	21/07/24	434	Rp21.000.000	13/11/24	580	Rp29.000.000	Rp8.000.000	115	1,27
4	21/07/24	399	Rp20.000.000	18/11/24	575	Rp28.750.000	Rp8.750.000	120	1,47
5	22/07/24	390	Rp19.000.000	19/11/24	520	Rp26.000.000	Rp7.000.000	120	1,08
6	24/07/24	356	Rp17.000.000	15/11/24	529	Rp26.450.000	Rp9.450.000	114	1,52
7	26/07/24	298	Rp14.000.000	23/11/24	457	Rp22.850.000	Rp8.850.000	120	1,33
8	26/07/24	350	Rp16.200.000	23/11/24	496	Rp24.800.000	Rp8.600.000	120	1,22
9	26/07/24	300	Rp17.500.000	23/11/24	501	Rp25.050.000	Rp7.550.000	120	1,68
10	28/07/24	420	Rp21.000.000	25/11/24	536	Rp26.800.000	Rp5.800.000	126	0,92
11	28/07/24	356	Rp18.500.000	20/11/24	480	Rp24.000.000	Rp5.500.000	121	1,02
12	29/07/24	400	Rp19.000.000	21/11/24	541	Rp27.050.000	Rp8.050.000	121	1,17
13	29/07/24	300	Rp14.500.000	21/11/24	479	Rp23.950.000	Rp9.450.000	121	1,48
14	01/08/24	400	Rp20.000.000	07/12/24	531	Rp26.550.000	Rp6.550.000	129	1,02
15	06/08/24	380	Rp19.000.000	10/12/24	520	Rp26.000.000	Rp7.000.000	126	1,11
16	06/08/24	380	Rp19.000.000	10/12/24	534	Rp26.700.000	Rp7.700.000	126	1,22
17	06/08/24	390	Rp19.000.000	15/12/24	578	Rp29.478.000	Rp10.478.000	131	1,44
18	08/08/24	402	Rp20.300.000	24/11/24	510	Rp26.010.000	Rp5.710.000	108	1,00
19	08/08/24	390	Rp18.000.000	24/11/24	500	Rp25.500.000	Rp7.500.000	108	1,02
20	08/08/24	312	Rp16.500.000	24/11/24	465	Rp23.715.000	Rp7.215.000	108	1,42
21	08/08/24	389	Rp17.500.000	01/12/24	504	Rp25.200.000	Rp7.700.000	114	1,01
22	10/08/24	439	Rp18.500.000	03/12/24	590	Rp29.500.000	Rp11.000.000	114	1,32
23	10/08/24	378	Rp18.600.000	03/12/24	500	Rp25.000.000	Rp6.400.000	114	1,07
24	11/08/24	324	Rp15.500.000	04/12/24	499	Rp24.950.000	Rp9.450.000	114	1,54
25	11/08/24	289	Rp12.500.000	04/12/24	487	Rp24.350.000	Rp11.850.000	114	1,74
TOTAL		9326	Rp453.100.000		13066	Rp655.353.000	Rp202.253.000	2955	



Lampiran 5. Analisis Biaya Kandang Periode 1

Biaya Tetap (Fixed Cost)						
Uraian	Jumlah	Harga Satuan	Total (Rp)	Usia (Thn)	Penyusutan /tahun (Rp)	Penyusutan /periode (Rp)
Bangunan kandang	1 unit	150,000,000	150,000,000	15	9,333,333	3,111,111
Karpet ternak	50 unit	400,000	20,000,000	5	3,200,000	1,066,667
Selang	3 roll	450,000	1,350,000	5	216,000	72,000
Tandon air	1 unit	1,800,000	1,800,000	5	288,000	96,000
Timbangan sapi	1 unit	10,000,000	10,000,000	5	1,600,000	533,333
Mesin chopper	1 unit	5,000,000	5,000,000	8	546,875	182,292
Artcho	2 unit	500,000	1,000,000	3	222,222	74,074
Sekop	4 unit	100,000	400,000	2	100,000	33,333
Instalasi listrik	1 unit	2,000,000	2,000,000	10	180,000	60,000
Pompa air	1 unit	700,000	700,000	5	112,000	37,333
Total FC			192,250,000		15,798,431	5,266,144
Biaya Variabel (Variable Cost)						
Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total/ Bulan (Rp)	Total/ Periode (Rp)	
Sapi	25	ekor	18,124,000	453,100,000	453,100,000	
Pakan	25	ekor	900,000	22,500,000	90,000,000	
OVK	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
ABK	4	orang	2,000,000	8,000,000	32,000,000	
Lain-lain	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
Listrik	1	bulan	500,000	500,000	2,000,000	
Total VC				486,100,000	585,100,000	
Total FC + VC						589,808,810



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 6. Analisis Kelayakan Usaha Periode 1

No.	Perhitungan Kelayakan Usaha	Hasil	Keterangan
1	KEUNTUNGAN	Rp. 64.986.856	
2	R/C	1,11	
3	BEP (rupiah)	Rp. 23.614.646	
4	BEP (Ekor)	23 ekor	
5	ROI	11.01%	
6	PP	3.03 tahun	

Lampiran 7. Data Rekording Kandang P4S IFI Periode 2

No.	tanggal masuk	berat awal (Kg)	harga beli	tanggal keluar	berat akhir (Kg)	harga jual (penerimaan)	Keuntungan	lama penggemukan (hari)	ADG
1	19/12/24	400	Rp18.000.000	28/03/25	503	Rp25.653.000	Rp7.653.000	100	1,03
2	19/12/24	412	Rp18.500.000	28/03/25	513	Rp26.163.000	Rp7.663.000	100	1,01
3	20/12/24	487	Rp20.000.000	29/03/25	588	Rp29.988.000	Rp9.988.000	100	1,01
4	20/12/24	533	Rp22.000.000	05/04/25	640	Rp32.640.000	Rp10.640.000	106	1,01
5	22/12/24	418	Rp19.000.000	07/04/25	530	Rp27.030.000	Rp8.030.000	106	1,06
6	23/12/24	450	Rp22.000.000	08/04/25	554	Rp28.254.000	Rp6.254.000	106	0,98
7	25/12/24	474	Rp22.500.000	10/04/25	580	Rp29.580.000	Rp7.080.000	106	1,00
8	25/12/24	480	Rp21.000.000	08/04/25	591	Rp30.141.000	Rp9.141.000	104	1,07
9	25/12/24	504	Rp23.000.000	08/04/25	590	Rp30.090.000	Rp7.090.000	104	0,83
10	25/12/24	411	Rp20.000.000	08/04/25	565	Rp28.815.000	Rp8.815.000	104	1,48
11	27/12/24	434	Rp21.266.000	12/04/25	569	Rp29.019.000	Rp7.753.000	110	1,23
12	27/12/24	445	Rp21.805.000	12/04/25	565	Rp28.815.000	Rp7.010.000	110	1,09
13	27/12/24	420	Rp20.000.000	12/04/25	531	Rp27.081.000	Rp7.081.000	110	1,01
14	28/12/24	390	Rp19.000.000	13/04/25	554	Rp28.254.000	Rp9.254.000	110	1,49
15	29/12/24	400	Rp20.000.000	15/04/25	554	Rp28.808.000	Rp8.808.000	113	1,36
16	29/12/24	310	Rp18.000.000	14/04/25	461	Rp23.972.000	Rp5.972.000	111	1,36
17	30/12/24	300	Rp18.000.000	15/04/25	460	Rp23.920.000	Rp5.920.000	111	1,44
18	30/12/24	320	Rp19.500.000	20/04/25	480	Rp24.960.000	Rp5.460.000	111	1,44
19	31/12/24	300	Rp18.000.000	21/04/25	480	Rp24.960.000	Rp6.960.000	111	1,62
20	01/01/25	400	Rp19.000.000	22/04/25	524	Rp27.248.000	Rp8.248.000	111	1,12
21	01/01/25	380	Rp18.700.000	22/04/25	500	Rp26.000.000	Rp7.300.000	111	1,08
22	04/01/25	468	Rp22.000.000	25/04/25	589	Rp30.628.000	Rp8.628.000	113	1,07
23	05/01/25	418	Rp21.500.000	27/04/25	540	Rp28.080.000	Rp6.580.000	113	1,08
24	07/01/25	389	Rp18.000.000	23/04/25	536	Rp27.872.000	Rp9.872.000	107	1,37
25	09/01/25	408	Rp21.600.000	25/04/25	570	Rp29.640.000	Rp8.040.000	107	1,51
26	09/01/25	389	Rp18.500.000	25/04/25	500	Rp26.000.000	Rp7.500.000	107	1,04
27	09/01/25	300	Rp17.000.000	04/05/25	450	Rp23.400.000	Rp6.400.000	116	1,29
28	10/01/25	366	Rp20.000.000	02/05/25	495	Rp25.740.000	Rp5.740.000	116	1,11
29	10/01/25	390	Rp21.000.000	23/04/25	511	Rp26.572.000	Rp5.572.000	102	1,19
30	10/01/25	390	Rp19.000.000	29/04/25	500	Rp26.000.000	Rp7.000.000	108	1,02
31	12/01/25	380	Rp18.000.000	01/05/25	488	Rp25.376.000	Rp7.376.000	108	1,00
32	15/01/25	370	Rp18.000.000	05/05/25	490	Rp25.480.000	Rp7.480.000	108	1,11
33	15/01/25	502	Rp23.500.000	14/05/25	587	Rp30.524.000	Rp7.024.000	106	0,80
34	17/01/25	468	Rp21.500.000	12/05/25	556	Rp28.912.000	Rp7.412.000	115	0,77
35	20/01/25	468	Rp21.500.000	07/05/25	590	Rp30.680.000	Rp9.180.000	108	1,13
36	20/01/25	468	Rp21.500.000	07/05/25	580	Rp30.160.000	Rp8.660.000	108	1,04

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan 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 tanpa izin Polbangtan Malang

37	01/02/25	421	Rp21.000.000	22/05/25	560	Rp29.120.000	Rp8.120.000	112	1,24
38	01/02/25	435	Rp22.000.000	22/05/25	562	Rp29.224.000	Rp7.224.000	112	1,13
39	02/02/25	402	Rp20.000.000	23/05/25	590	Rp30.680.000	Rp10.680.000	112	1,68
40	02/02/25	360	Rp18.500.000	23/05/25	485	Rp25.220.000	Rp6.720.000	112	1,12
	TOTAL	16460	Rp803.371.000		21511	Rp1.110.654.000	Rp307.328.000	4345	

Lampiran 8. Analisis Biaya Kandang Periode 2

Biaya Tetap (Fixed Cost)						
Uraian	Jumlah	Harga Satuan	Total (Rp)	Usia (Thn)	Penyusutan /tahun (Rp)	Penyusutan /periode (Rp)
Bangunan kandang	1 unit	150,000,000	150,000,000	15	9,333,333	3,111,111
Karpet ternak	50 unit	400,000	20,000,000	5	3,200,000	1,066,667
Selang	3 roll	450,000	1,350,000	5	216,000	72,000
Tandon air	1 unit	1,800,000	1,800,000	5	288,000	96,000
Timbangan sapi	1 unit	10,000,000	10,000,000	5	1,600,000	533,333
Mesin chopper	1 unit	5,000,000	5,000,000	8	546,875	182,292
Artcho	2 unit	500,000	1,000,000	3	222,222	74,074
Sekop	4 unit	100,000	400,000	2	100,000	33,333
Instalasi listrik	1 unit	2,000,000	2,000,000	10	180,000	60,000
Pompa air	1 unit	700,000	700,000	5	112,000	37,333
	Total FC		192,250,000		15,798,431	5,266,144
Biaya Variabel (Variable Cost)						
Uraian	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total/ Bulan (Rp)	Total/ Periode (Rp)	
Sapi	40	ekor	20,084,275	803,371,000	803,371,000	
Pakan	40	ekor	900,000	36,000,000	144,000,000	
OVK	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
ABK	4	orang	2,000,000	8,000,000	32,000,000	
Lain-lain	1	bulan	1,000,000	1,000,000	4,000,000	
Listrik	1	bulan	500,000	500,000	2,000,000	
	Total VC			849,871,000	989,371,000	
	Total FC + VC				994,637,144	



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 9. Analisis Kelayakan Usaha Periode 2

No.	Perhitungan Kelayakan Usaha	Hasil	Keterangan
1	KEUNTUNGAN	Rp. 116.016.856	
2	R/C	1,12	
3	BEP (rupiah)	Rp. 24.856.929	
4	BEP (Ekor)	36	
5	ROI	11,66%	
6	PP	2,86 tahun	