



RINGKASAN

YUSUF SURYANTO. Pengembangan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Strategi Pemasaran pada Sumber Rachmat Rizky Farm (*Development of Social Media Instagram as a Marketing Strategy Tool at Sumber Rachmat Rizky Farm*). Dibimbing oleh INTANI DEWI.

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan hasil pertanian, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Salah satu sub sektor yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah peternakan karena mampu menyediakan sumber pangan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani pada masyarakat. Hal tersebut memengaruhi tingkat populasi hewan pada sub sektor peternakan, salah satunya yaitu pada populasi peternakan domba. Populasi dan pemotongan domba terbanyak di Indonesia yaitu pada Provinsi Jawa Barat. Dengan begitu, maka memberikan peluang bagi masyarakat di Provinsi Jawa Barat untuk memiliki usaha pada sub sektor peternakan domba.

Salah satu peternakan domba yang berada pada Provinsi Jawa Barat yaitu Sumber Rachmat Rizky Farm yang terletak di Kp. Cikupa, Desa Sukaesmi, Kelurahan Sukamakmur, Kabupaten Bogor. Sumber Rachmat Rizky Farm memiliki beragam produk bisnis diantaranya domba penggemukan, domba indukan, kotoran domba, bibit rumput odot dan bibit rumput pakchong. Selain itu, Sumber Rachmat Rizky Farm sudah melakukan pemasaran secara digital. Namun dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia dan perencanaan konten pemasaran, menyebabkan belum optimalnya pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

Oleh karena itu, tujuan penulisan kajian pengembangan bisnis ini untuk mengembangkan media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada Sumber Rachmat Rizky Farm melalui konten pemasaran yang informatif, edukatif dan persuasif. Rencana pengembangan bisnis ini dapat dikatakan layak atau tidaknya berdasarkan analisis SWOT dan analisis pada aspek finansial dan non finansial. Aspek finansial terdiri dari analisis laba rugi dan analisis R/C *ratio*. Sedangkan untuk aspek non finansial terdiri dari aspek produk, aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia dan aspek kolaborasi.

Berdasarkan analisis aspek finansial didapatkan nilai R/C *ratio* pada kajian pengembangan bisnis ini sebesar 1,11 sehingga dapat dikatakan layak untuk dilaksanakan. Sedangkan untuk keuntungan bersih yang didapatkan perusahaan yaitu sebesar Rp 279.240.285,00 per tahun. Berdasarkan analisis aspek non finansial perencanaan tahapan pengembangan bisnis ini menggunakan metode CPM. Aktivitas yang dilakukan pada pengembangan bisnis ini meliputi pembuatan jadwal posting, perencanaan konsep konten, pembuatan desain konten, pengunggahan konten, melayani konsumen dan evaluasi. Tahapan aktivitas pengembangan bisnis ini berlangsung selama 34 hari.

Kata kunci: analisis SWOT, *Instagram*, pemasaran, peternakan domba