



RINGKASAN

FIKRI KURNIA HIDAYAT. Perluasan Pasar Sapi Pedaging melalui Media Sosial *Facebook* di UD Saritani Kabupaten Cianjur *Expansion of the Beef Cattle Market through Social Media Facebook at UD Saritani Cianjur Regency*. Dibimbing oleh MUH. FATUROKHMAN

Peternakan mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi karena peternakan mampu menyediakan pangan terutama untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani. Peternakan juga sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja, dan sebagai usaha pertanian berkelanjutan. UD Saritani adalah salah satu usaha peternakan yang bergerak di bidang penggemukan sapi pedaging. Sapi pada UD Saritani dipanen pada Idul Fitri dan Idul Adha. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari penyediaan *input* hingga pemasaran sapi kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh UD Saritani menggunakan media sosial *offline* atau pemasaran secara konvensional.

Kemajuan teknologi mulai menggeser jenis pemasaran ini ke jenis pemasaran baru yang dianggap lebih efektif dan efisien seperti pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial *Facebook*. Pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai sarana pemasaran dapat untuk memperluas jangkauan pasar penjualan sapi, meningkatkan pendapatan dan memperkenalkan *branding* ke kalangan masyarakat luas. Tujuan penyusunan Kajian Perluasan Pasar Sapi Pedaging melalui Media Sosial *Facebook* ini adalah merumuskan ide pengembangan bisnis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan menganalisis tingkat analisis non finansial dan finansial. Berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal perusahaan melalui matriks SWOT diperoleh alternatif strategi berupa WO (*Weakness-Opportunity*). Kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu belum adanya penjualan melalui media sosial, sedangkan peluang yang dimiliki perusahaan yaitu akses informasi yang mudah didapatkan melalui media sosial.

Metode yang digunakan dalam Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah aspek non finansial dan finansial. Aspek non finansial meliputi aspek produksi, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi. Sedangkan aspek finansial meliputi laporan laba rugi, analisis parsial, dan R/C rasio.

Berdasarkan aspek non finansial, perencanaan produk berupa pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran konsumen yang dituju. Perencanaan finansial menunjukkan bahwa bisnis ini dapat meningkatkan pendapatan dan layak untuk dijalankan. Perencanaan finansial meliputi perencanaan biaya, penerimaan dan peningkatan hasil penjualan. Peningkatan hasil penjualan yang didapatkan dari *Facebook* menggunakan analisis parsial dengan jumlah peningkatan sebesar Rp Rp5.571.048.681,00 per tahun dengan R/C rasio setelah diterapkan adalah 1,73.

Kata kunci: analisis parsial, *facebook*, media sosial, pemasaran, sapi pedaging.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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 IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.