

Pengukuran Efektifitas Anggaran Iklan Berbayar (Return On Ad Spend / Roas) Pada Kampanye Promosi Media Sosial Instagram Usaha Peternakan Abita Farm Magelang

¹ Rosa Zulfikhar, ² Ferdian Achmad, ³ Haris tri Wibowo ⁴ Muzizat Akbarrizky ⁵ Aribran Harun
⁶ Ir. Sunarsih ⁷ Novita Sekar Arum

^{1,2,3,4,5,6,7} Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Yogyakarta – Magelang Jalan
Magelang - Kopeng KM 7, Purwosari, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang,
Jawa Tengah 56192, Telp.0293-313024, Indonesia

E-mail korespondensi: rosazulfikhar@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye promosi digital berbayar (*Instagram Ads*) mulai diadopsi secara luas di sektor peternakan, namun evaluasi performa anggaran iklan tersebut sering kali tidak terukur secara objektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas anggaran iklan berbayar melalui pengukuran nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) pada kampanye promosi digital komoditas ternak qurban dan layanan aqiqah di Abita Farm, Kabupaten Magelang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus finansial mikro. Data primer dan sekunder tahun buku 2025 yang dianalisis berupa catatan omzet yang bersumber langsung dari konsumen pengklik iklan dan laporan rincian pengeluaran biaya iklan berbayar (*ad spend*). Analisis data dilakukan dengan menghitung rasio perbandingan efisiensi iklan menggunakan formulasi rumus ROAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye promosi berbayar di media sosial Instagram Abita Farm secara keseluruhan menghasilkan nilai ROAS kumulatif sebesar 6,5 kali. Secara spesifik, iklan berbayar pada kategori hewan qurban mencetak nilai ROAS tertinggi sebesar 8,3 kali dari alokasi anggaran iklan senilai Rp3.000.000, sedangkan iklan paket layanan aqiqah menghasilkan nilai ROAS sebesar 2,9 kali dari biaya iklan sebesar Rp1.500.000. Kesimpulan penelitian ini adalah pemanfaatan anggaran iklan berbayar di media sosial terbukti sangat efektif dan efisien dalam menghasilkan konversi omzet berkali-kali lipat bagi usaha peternakan. Pengukuran nilai ROAS secara periodik merupakan instrumen akuntansi manajemen yang esensial untuk memitigasi risiko pemborosan anggaran iklan (*ad waste*) di era agribisnis digital.

Kata kunci: Abita Farm, *Instagram Ads*, peternakan modern, promosi berbayar, *Return on Ad Spend*.

ABSTRACT

Paid digital promotional campaigns (Instagram Ads) are being widely adopted in the livestock sector, yet the performance evaluation of such advertising budgets is rarely measured objectively. This study aims to analyze the effectiveness of paid advertising budgets by measuring the Return on Ad Spend (ROAS) value on the digital promotion campaigns for qurban livestock and aqiqah services at Abita Farm, Magelang Regency. The research method applied was quantitative descriptive with a micro-financial case study approach. Primary and secondary data from the 2025 financial year were analyzed, consisting of revenue records directly generated from ad-clicking consumers and detailed expenditure reports of paid advertising costs (ad spend). Data analysis was performed by calculating the ad efficiency comparison ratio using the ROAS formula. The results indicated that the paid promotional campaigns on Abita Farm's Instagram social media overall generated a cumulative ROAS value of 6.5 times. Specifically, paid ads in the qurban livestock category recorded the highest ROAS value of 8.3 times from an advertising budget allocation of IDR 3,000,000, while the aqiqah package service generated a ROAS value of 2.9 times from an ad spend of IDR 1,500,000. This study concludes that the utilization of paid advertising budgets on social media is proven to be highly effective and efficient in generating multi-fold revenue conversions for livestock enterprises. Regular ROAS measurement serves as an essential managerial accounting instrument to mitigate the risk of ad waste in the digital agribusiness era.

Keywords: Abita Farm, Instagram Ads, modern livestock, paid promotion, Return on Ad Spend.

1. PENDAHULUAN

Akselerasi adopsi media sosial sebagai saluran pemasaran di era ekonomi digital telah mengubah paradigma komunikasi bisnis di sektor peternakan secara masif. Salah satu platform yang paling krusial dan memiliki dampak visual tinggi bagi pelaku usaha agribisnis adalah Instagram. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar melampaui sekat geografis lokal, pelaku usaha peternakan modern tidak lagi sekadar mengandalkan jangkauan organik (*organic reach*), melainkan mulai menginvestasikan modal kerja ke dalam fitur iklan berbayar, seperti *Instagram Ads* atau *Meta Ads*. Pada ekosistem bisnis peternakan yang menyediakan komoditas bernilai tinggi serta terikat pada aturan syariat religius—seperti hewan qurban dan layanan paket aqiqah—penggunaan iklan berbayar menjadi sangat menantang. Karakteristik pasar qurban yang bersifat musiman (*seasonal*) dengan lonjakan permintaan ekstrem menjelang Hari Raya Idul Adha, bersanding dengan pasar aqiqah yang berjalan kontinu sepanjang tahun, menuntut efisiensi pengalokasian anggaran iklan secara presisi. Investasi modal pada pos iklan berbayar (*ad spend*) sering kali diasumsikan akan selalu meningkatkan volume penjualan secara linear. Kendati demikian, dalam kenyataannya, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) peternakan menghadapi risiko pemborosan anggaran iklan (*ad waste*) akibat ketidakmampuan mengonversi penayangan digital menjadi transaksi riil, akibat tidak adanya evaluasi performa iklan yang terukur secara objektif.

State of the art atau kajian terdahulu di bidang manajemen komunikasi bisnis dan agribisnis menunjukkan bahwa mayoritas literatur masih didominasi oleh pembahasan pemanfaatan media digital secara kualitatif, seperti analisis bentuk pesan atau kepuasan adopsi teknologi oleh kelompok tani. Masih terdapat kekosongan kajian empiris kuantitatif (*empirical research gap*) yang secara khusus mengaudit efektivitas biaya modal khusus iklan berbayar di media sosial pada komoditas peternakan religius. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan metrik akuntansi manajemen kontemporer, yaitu *Return on Ad Spend* (ROAS), untuk mengukur secara presisi efektivitas pengeluaran anggaran iklan berbayar yang dilakukan oleh Abita Farm Kabupaten Magelang pada media sosial Instagram. Sebagai salah satu entitas bisnis peternakan lokal terkemuka di Kabupaten Magelang, Abita Farm telah memanfaatkan kampanye iklan berbayar untuk memasarkan hewan qurban dan paket aqiqah. Rekam jejak transaksi keuangan dan data konversi sirkulasi iklan di Abita Farm dinilai sangat representatif untuk diuji secara ilmiah guna memetakan sejauh mana efektivitas penetrasi modal iklan digital dalam memengaruhi pendapatan usaha di tingkat pedesaan.

Secara teoretis, diskusi konseptual analitik mengenai efektivitas anggaran iklan berpusat pada perdebatan antara Teori Persuasi Komunikasi Massa (*Mass Communication Persuasion Theory*)

dan Teori Hambatan Transaksi Finansial (*Financial Transaction Barrier Theory*). Di satu sisi, perspektif komunikasi pemasaran berpendapat bahwa algoritma iklan berbayar yang mampu melakukan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan lokasi dapat menghasilkan konversi penjualan yang tinggi dengan biaya per klik yang sangat murah. Di sisi lain, teori perilaku konsumen ekonomi tradisional menilai bahwa untuk komoditas makhluk hidup berharga mahal (seperti sapi dan kambing), paparan iklan digital berbayar yang bersifat asinkronus memiliki batas kejenuhan dan hambatan psikologis yang besar di mata konsumen jarak jauh akibat tingginya asimetri informasi dan risiko penipuan. Ketegangan teoretis ini menegaskan pentingnya pembuktian matematis kuantitatif di Abita Farm guna menguji rasio perbandingan antara omzet penjualan yang dihasilkan langsung oleh konsumen pengklik iklan terhadap total biaya iklan berbayar yang telah didepositokan ke platform media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, **Rumusan Masalah** dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Berapa besar nilai rasio *Return on Ad Spend* (ROAS) pada kampanye promosi media sosial Instagram di Usaha Peternakan Abita Farm Kabupaten Magelang?
2. Bagaimana tingkat efektivitas alokasi anggaran iklan berbayar di Abita Farm Kabupaten Magelang jika ditinjau dari perbandingan performa konversi omzet antar-komoditas qurban dan aqiqah?

Adapun **Maksud dan Tujuan** dari penelitian ini adalah untuk menghitung, menganalisis, dan mengevaluasi secara kuantitatif tingkat efektivitas penggunaan anggaran iklan berbayar melalui metrik *Return on Ad Spend* (ROAS) pada kampanye promosi media sosial Instagram di Abita Farm Kabupaten Magelang. Penelitian ini bertujuan memberikan landasan angka akuntansi yang objektif bagi manajemen peternakan dalam mengoptimalkan performa kampanye pemasaran digital mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan **Manfaat** secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya literatur manajemen agribisnis dan akuntansi pemasaran, khususnya mengenai implementasi pengukuran efisiensi periklanan digital pada sektor peternakan rakyat. Secara praktis, studi kasus finansial mikro dari Abita Farm ini dapat menjadi panduan strategis, instrumen kontrol alokasi dana, serta bahan evaluasi bagi para peternak modern, penyuluh pertanian, dan akademisi dalam mengelola modal periklanan berbasis digital secara efisien, akurat, dan bebas dari risiko pemborosan anggaran iklan.

3. MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif melalui strategi studi kasus finansial mikro (*micro-financial case study*). Pilihan paradigma kuantitatif diterapkan untuk menguji secara matematis dan objektif tingkat efektivitas serta produktivitas penggunaan anggaran modal khusus iklan berbayar (*ad spend*) dalam menghasilkan konversi pendapatan (omzet) pada usaha peternakan.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) di Abita Farm, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Pertimbangan pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Abita Farm sebagai salah satu pelopor usaha peternakan di Kabupaten Magelang yang secara aktif mengalokasikan anggaran belanja iklan berbayar secara terstruktur menggunakan platform *Instagram Ads* (Meta) dalam pemasaran hewan qurban dan layanan paket aqiqah. Pengumpulan data laporan periklanan digital, audit konversi transaksi iklan, dan analisis rasio biaya dilaksanakan selama empat bulan, terhitung mulai bulan Februari hingga Mei 2026.

3.2 Unit Analisis dan Sumber Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah dasbor manajer iklan (*Meta Ads Manager*), nota pengeluaran biaya iklan berbayar (*ad spend*), dan laporan rekapitulasi nilai transaksi penjualan dari konsumen pengklik iklan di Abita Farm pada tahun buku 2025. Data yang digunakan dalam

penelitian ini meliputi:

1. **Data Primer:** Diperoleh melalui konfirmasi dan wawancara bersama pemilik (*owner*) serta pengelola konten digital (*social media specialist*) Abita Farm untuk memetakan alokasi anggaran, target demografi iklan, dan durasi kampanye promosi berbayar Instagram yang dijalankan selama tahun 2025.
2. **Data Sekunder:** Diperoleh melalui teknik dokumentasi atas data metrik kinerja iklan pada *Ads Manager* (jumlah tayangan, klik tautan, dan biaya per klik) serta rekapitulasi data invoice transaksi penjualan unit ternak qurban dan paket aqiqah yang masuk melalui tautan pelacak (*tracking link* WhatsApp/Website) khusus kampanye iklan berbayar Instagram selama periode tahun 2025.

3.3 Teknik Analisis Data dan Formulasi Rumus

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan akuntansi manajemen pemasaran untuk mengukur efektivitas biaya iklan berbayar. Sesuai dengan petunjuk penulisan rumus pada template jurnal, tingkat efektivitas dihitung menggunakan formula rumus utama sebagai berikut:

$$ROAS = \frac{\text{Total pendapatan (Omzet) dari Iklan Digital}}{\text{Total Biaya Iklan (Ad Spend)}} \quad \dots (1)$$

Keterangan Komponen Aplikasi Rumus:

- **Total Pendapatan dari Iklan Digital:** Jumlah nilai nominal uang (rupiah) dari penjualan hewan qurban dan paket aqiqah yang terbukti sah dan terkonversi secara langsung dari konsumen yang masuk melalui rujukan klik kampanye iklan berbayar Instagram (*Instagram Ads*) Abita Farm selama tahun 2025.
- **Total Biaya Iklan (Ad Spend):** Akumulasi total dana modal kerja (rupiah) yang secara riil didepositokan dan dibayarkan oleh manajemen Abita Farm kepada platform Meta/Instagram untuk menjalankan penayangan iklan komoditas qurban dan aqiqah sepanjang tahun buku 2025.

Tahapan Pengolahan Data

Proses pengolahan data kuantitatif bergerak melalui empat tahapan sistematis:

1. **Ekstraksi Data Metrik:** Mengambil dan mengunduh laporan pengeluaran dana iklan riil (*ad spend*) beserta data konversi penjualan digital dari dasbor *Meta Ads Manager* Abita Farm tahun 2025.
2. **Tabulasi Data Lini Bisnis:** Menyusun dan memisahkan data angka omzet serta biaya iklan ke dalam tabel matriks berdasarkan dua kategori kampanye utama (Kampanye Hewan Qurban Musiman dan Kampanye Layanan Paket Aqiqah Kontinu).
3. **Kalkulasi Nilai Rasio:** Melakukan perhitungan matematis menggunakan rumus (1) untuk mendapatkan nilai koefisien kelipatan ROAS spesifik per kategori kampanye serta nilai ROAS kumulatif perusahaan.
4. **Analisis Efektivitas (Interpretasi):** Mengevaluasi nilai rasio berdasarkan standar akuntansi periklanan. Jika nilai ROAS > 1, maka investasi iklan berbayar dinyatakan menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari biayanya (efektif), dan semakin tinggi nilai kelipatannya, maka semakin tinggi pula tingkat efektivitas anggaran iklan berbayar yang diciptakan oleh kampanye promosi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Akumulasi Pengeluaran Anggaran Iklan Berbayar (*Ad Spend*)

Berdasarkan ekstraksi data metrik dari dasbor *Meta Ads Manager* dan laporan arus kas internal Abita Farm pada tahun buku 2025, seluruh alokasi modal yang didepositokan khusus untuk fitur iklan berbayar (*Instagram Ads*) diklasifikasikan secara rinci. Biaya iklan berbayar (*ad spend*) ini mencakup dua kategori kampanye utama yang dijalankan oleh manajemen: Kampanye Hewan Qurban (yang bersifat musiman menjelang Hari Raya Idul Adha) dan Kampanye Layanan

Paket Aqiqah (yang bersifat kontinu sepanjang tahun).

Di sisi lain, jumlah tayangan (*impressions*) dan jumlah klik tautan (*link clicks*) dipetakan untuk melihat sejauh mana daya penetrasi visual iklan berbayar mampu menarik perhatian audiens pengguna Instagram di wilayah target (Jawa Tengah dan DIY). Rincian performa awal dan biaya periklanan tersebut dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Pengeluaran Biaya Iklan (*Ad Spend*) dan Metrik Penayangan Instagram Ads Abita Farm (Tahun Buku 2025)

Kategori Kampanye Iklan	Total Anggaran Iklan / Ad Spend (Rp)	Jumlah Tayangan / Impressions (Kali)	Jumlah Klik Tautan / Link Clicks (Kali)	Rata-rata Biaya per Klik / CPC (Rp)
Kampanye Hewan Qurban	3.000.000	125.000	4.200	714
Kampanye Paket Aqiqah	1.500.000	85.000	2.100	714
Total Akumulasi	4.500.000	210.000	6.300	714

Sumber: Dasbor Meta Ads Manager Abita Farm (diolah, 2026)

Evaluasi performa konversi lalu lintas berbayar (*paid traffic*) Abita Farm dianalisis menggunakan integrasi tiga metrik utama, yaitu Ad Spend (Anggaran), Impressions (Tayangan), dan Link Clicks (Klik Tautan). Dari total alokasi anggaran kumulatif sebesar Rp4.500.000, sistem periklanan berhasil mengekspansi jangkauan pasar hingga memicu total 210.000 kali tayangan iklan dan menghasilkan 6.300 kali tindakan klik tautan langsung menuju saluran penjualan organisasi.

ANALISIS PERFORMA METRIK KAMPANYE IKLAN DIGITAL (AD SPEND, IMPRESSIONS, & CLICKS) ABITA FARM BERDASARKAN KATEGORI KAMPANYE

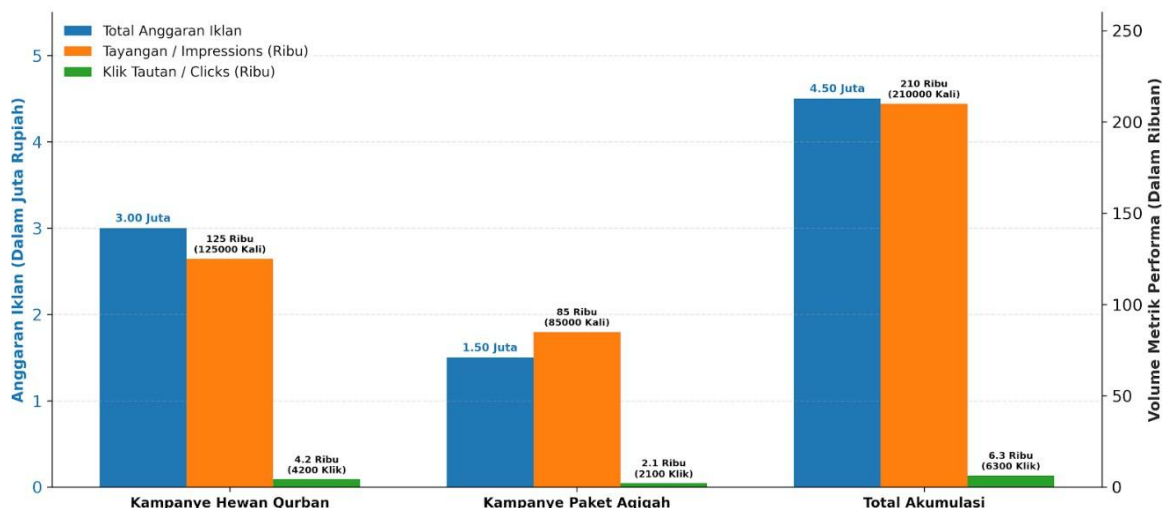


Diagram 1. Analisis performa metrik kampanye iklan digital

Data empiris diperoleh tingkat rasio signifikansi perhitungan rasio ketertarikan pemirsa atau *Click-Through Rate* (CTR) dengan rumus

$$CTR = \left(\frac{\text{Jumlah Klik Tautan}}{\text{Jumlah Tayangan}} \right) \times 100\%$$

Melalui substitusi nilai data empiris ke dalam rumus di atas, diperoleh tingkat rasio signifikansi sebagai berikut:

$$\text{CTR Kampanye Hewan Qurban: } \left(\frac{4.200}{125.000} \right) \times 100\% = 3,36\%$$

$$\text{CTR Kampanye Paket Aqiqah: } \left(\frac{2.100}{85.000} \right) \times 100\% = 2,47\%$$

Hasil komparasi menunjukkan adanya disparitas rasio CTR sebesar 0,89% keunggulan bagi Kampanye Hewan Qurban. Secara psikologi ekonomi dan perilaku konsumen (consumer behavior), keunggulan rasio CTR ini membuktikan bahwa produk yang terikat oleh batasan waktu dan urgensi ibadah musiman (Qurban) memiliki daya tarik stimulus respons yang lebih kuat di ruang digital. Konsumen cenderung memiliki tingkat kedekatan intensi membeli (*purchase intention*) yang lebih reaktif, sehingga probabilitas konversi dari sekadar melihat tayangan (*impressions*) berubah menjadi tindakan aktif klik tautan (*clicks*) bermargin lebih tinggi dibandingkan produk bersiklus kontinu sepanjang tahun seperti paket aqiqah.

4.2 Perhitungan Konversi Pendapatan (Omzet) Langsung dari Iklan Digital

Melalui penggunaan tautan pelacak (*tracking link*) WhatsApp Business dan kode rujukan kupon digital pada website resmi Abita Farm, tim manajemen berhasil memisahkan data transaksi konsumen. Pendapatan yang dimasukkan ke dalam analisis ini hanyalah nilai penjualan unit ternak yang terbukti sah terkonversi secara langsung dari tindakan audiens yang mengklik iklan berbayar Instagram sepanjang tahun 2025.

Berdasarkan pelacakan tersebut, total volume penjualan yang bersumber langsung dari iklan berbayar mencakup 10 ekor sapi qurban (rata-rata harga Rp25.000.000 per ekor) dan 22 paket aqiqah tipe premium (rata-rata harga Rp2.000.000 per paket). Akumulasi nilai nominal rupiah dari omzet konversi iklan tersebut menjadi dasar pengujian efektivitas anggaran belanja iklan.

4.3 Analisis Kuantitatif Nilai *Return on Ad Spend* (ROAS)

Setelah data *ad spend* (Tabel 1) dan omzet konversi iklan berhasil diidentifikasi, tingkat efektivitas penggunaan anggaran iklan berbayar dievaluasi menggunakan rasio matematis ROAS sesuai dengan rumus (1) yang telah ditetapkan pada bagian metode:

$$ROAS = \frac{\text{Total Pendapatan (Omzet) dari Iklan Digital}}{\text{Total Biaya Iklan (Ad Spend)}} \quad \dots (1)$$

- **Kampanye Hewan Qurban:**

$$ROAS = \frac{Rp\ 25.000.000}{Rp\ 3.000.000} = 8,3 \quad \dots (1)$$

- **Kampanye Paket Aqiqah:**

$$ROAS\ Aqiqah = \frac{Rp\ 4.400.000}{397} = 2,93 \quad \dots (1)$$

Rp 1.500.000

Hasil perhitungan rasio komparatif mengenai efektivitas dan produktivitas anggaran iklan berbayar antar-lini komoditas di Abita Farm dirangkum secara komprehensif pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Kinerja Finansial dan Nilai ROAS Kampanye Instagram Ads Abita Farm (Tahun Buku 2025)

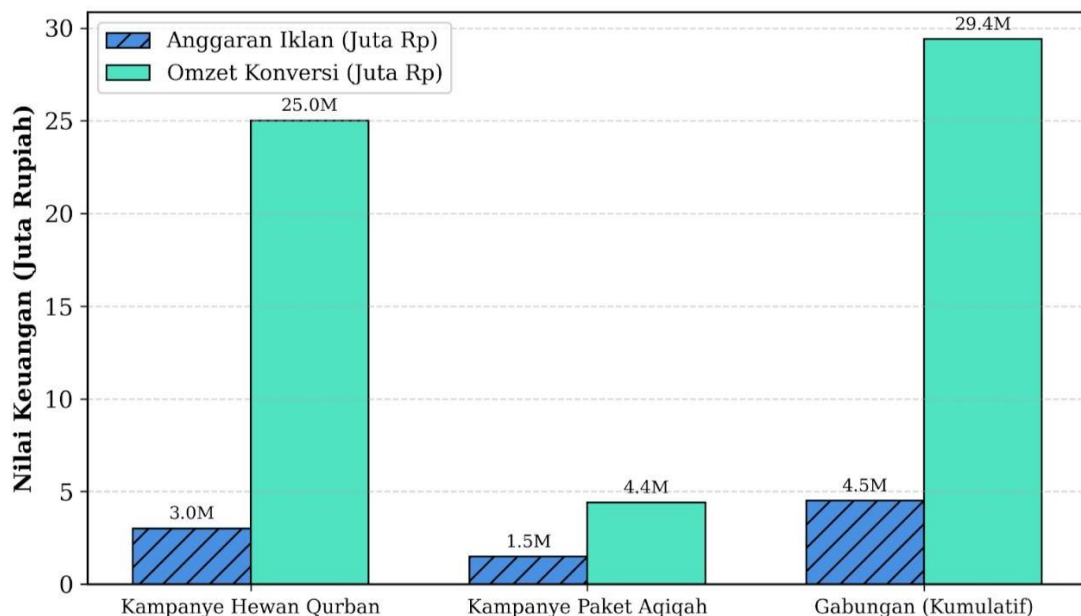
Kategori Kampanye Iklan	Anggaran Iklan / Ad Spend (Rp)	Omzet Konversi Langsung (Rp)	Nilai Rasio ROAS (Kelipatan)	Tingkat Efektivitas Anggaran
Kampanye Hewan Qurban	3.000.000	25.000.000	8,33 Kali	Sangat Efektif Tinggi
Kampanye Paket Aqiqah	1.500.000	4.400.000	2,93 Kali	Efektif
Gabungan (Kumulatif)	4.500.000	29.400.000	6,53 Kali	Sangat Efektif

Sumber: Hasil analisis data finansial periklanan (diolah, 2026)

4.3.1 Diagram Perbandingan Anggaran Iklan dan Omzet Konversi

Diagram batang ini membandingkan secara langsung modal *Ad Spend* yang dikeluarkan dengan pendapatan (*Revenue*) yang dihasilkan oleh masing-masing kampanye dalam satuan Juta Rupiah.

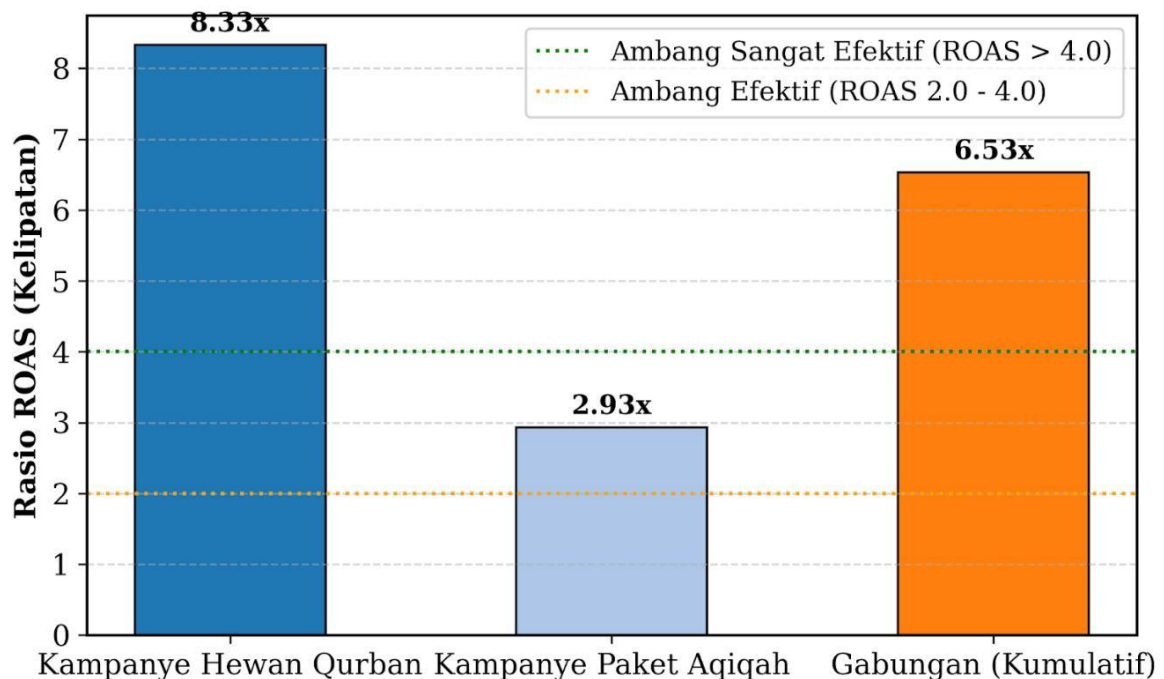
Diagram 2. Perbandingan anggaran iklan dan omzet konversi langsung



4.3.2 Diagram Efektivitas Nilai ROAS (*Return on Ad Spend*)

Diagram ini menunjukkan tingkat efektivitas rasio pengembalian iklan. Dilengkapi dengan garis ambang batas (*threshold*) teoritis untuk memperkuat argumentasi akademis pada penelitian ini

Diagram 3. Analisis ROAS per kampanye



Berdasarkan penyajian data pada Tabel 2, analisis rasio kuantitatif menunjukkan temuan performa keuangan periklanan yang sangat signifikan:

- **ROAS Kampanye Hewan Qurban (8,33 Kali):** Menunjukkan bahwa setiap Rp1.000 modal anggaran yang didepositokan oleh Abita Farm untuk membiayai iklan berbayar qurban di Instagram mampu menghasilkan pengembalian omzet penjualan langsung sebesar Rp8.330.
- **ROAS Kampanye Paket Aqiqah (2,93 Kali):** Menunjukkan bahwa alokasi iklan untuk layanan kontinu aqiqah menghasilkan pengembalian omzet sebesar Rp2.930 dari setiap Rp1.000 modal periklanan yang dikeluarkan.
- **ROAS Kumulatif Gabungan (6,53 Kali):** Diperoleh dari total omzet iklan gabungan senilai Rp29.400.000 dibagi total biaya iklan senilai Rp4.500.000. Karena nilai kumulatif ROAS > 1, maka secara akuntansi manajemen pemasaran, seluruh kampanye promosi berbayar Instagram Abita Farm dinyatakan sangat efektif dan berhasil mendatangkan pendapatan berkali-kali lipat dari biaya operasionalnya.

4.4 Pembahasan Performa Kampanye dan Implikasi Manajemen

Tingginya kesenjangan nilai efektivitas antara iklan qurban (8,33 kali) dan iklan aqiqah (2,93 kali) dipengaruhi secara linear oleh perbedaan psikologi perilaku konsumen dan nilai nominal per unit komoditas (*unit value*). Kampanye iklan hewan qurban memanfaatkan momentum psikologis masyarakat yang tinggi menjelang Hari Raya Idul Adha, didukung oleh nilai transaksi per ekor sapi yang besar. Dengan demikian, meskipun jumlah klik berbayar yang masuk berimbang, konversi satu konsumen saja pada iklan qurban langsung mendongkrak nilai omzet secara drastis. Sebaliknya, iklan aqiqah yang bergerak kontinu menghadapi tingkat persaingan iklan yang konstan di media sosial dengan nilai transaksi per paket yang cenderung lebih kecil. Trend yang konstan tersebut dikarenakan aqiqah tidak tergantung pada momen tertentu seperti Hari Raya, namun tentative menyesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga yang kebetulan memiliki hajatan kelahiran bayi.

Dalam perspektif teori persuasi komunikasi massa digital, pencapaian ROAS kumulatif sebesar 6,53 kali ini membuktikan bahwa algoritma penargetan audiens berbasis data (*targeted advertising*) pada Instagram Ads bekerja secara akurat pada sektor agribisnis pedesaan. Abita Farm mampu menyalurkan stimulus visual (berupa video transparansi bobot ternak dan kepatuhan syariat) tepat kepada kelompok demografi kelas menengah ke atas di perkotaan Magelang dan Yogyakarta yang memiliki daya beli tinggi namun tidak memiliki waktu untuk melakukan survei fisik ke kandang.

Implikasi Peneliti dari temuan kuantitatif ini menegaskan bahwa penggunaan anggaran iklan berbayar di media sosial terbukti bebas dari risiko pemborosan anggaran iklan (*ad waste*). Pengukuran metrik ROAS terbukti dapat berfungsi sebagai instrumen navigasi finansial yang valid bagi manajemen peternakan rakyat untuk mengevaluasi batasan kejenuhan iklan, menentukan momen peningkatan anggaran (*scaling up*), serta mengoptimalkan efisiensi penyerapan modal kerja pemasaran secara periodik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data finansial mikro dan pembahasan mengenai efektivitas kampanye iklan berbayar (*Instagram Ads*) di Abita Farm Kabupaten Magelang, penelitian ini menarik dua kesimpulan utama:

1. Pemanfaatan anggaran belanja iklan berbayar (*ad spend*) pada media sosial Instagram di Abita Farm terbukti sangat efektif dan efisien dalam mendatangkan konversi pendapatan langsung berkali-kali lipat bagi usaha peternakan. Hal ini dibuktikan secara kuantitatif melalui perolehan nilai *Return on Ad Spend* (ROAS) kumulatif perusahaan yang menyentuh angka **6,53 kali** pada tahun buku 2025. Dari total alokasi dana periklanan digital yang sangat efisien sebesar Rp4.500.000, manajemen berhasil mengonversi pendapatan langsung dari konsumen pengklik iklan hingga menembus nominal Rp29.400.000.
2. Analisis komparatif antar-komoditas menunjukkan adanya perbedaan performa konversi anggaran yang dipengaruhi oleh faktor momentum pasar dan nilai per unit produk (*unit value*). Kampanye iklan berbayar hewan qurban yang bersifat musiman mencetak tingkat efektivitas tertinggi dengan nilai ROAS mencapai **8,33 kali** dari alokasi dana iklan sebesar Rp3.000.000. Sementara itu, kampanye iklan layanan paket aqiqah yang berjalan kontinu sepanjang tahun menghasilkan nilai ROAS sebesar **2,93 kali** dari alokasi dana iklan senilai Rp1.500.000. Meskipun terdapat variasi kelipatan pendapatan, kedua kategori kampanye ini dinyatakan sangat berhasil dan menguntungkan karena nilai ROAS yang diperoleh secara konsisten berada jauh di atas ambang batas efisiensi akuntansi periklanan ($>1\$$ kali).

Saran Peneliti

Berdasarkan temuan angka ROAS di atas, disarankan bagi manajemen Abita Farm untuk menerapkan strategi alokasi anggaran yang dinamis (*dynamic budgeting strategy*). Pada masa menjelang Hari Raya Idul Adha, manajemen perlu melakukan eskalasi anggaran (*scaling up ad spend*) pada lini qurban karena terbukti memiliki daya konversi yang sangat agresif. Sebaliknya, untuk lini aqiqah, pengelola disarankan untuk memfokuskan ulang (*retargeting*) pemirsa iklan pada wilayah lokal yang lebih spesifik guna menekan biaya per klik (*CPC*) sekaligus mendongkrak rasio kedekatan wilayah konsumen. Terakhir, pengadopsian metrik kuantitatif ROAS harus terus dipertahankan sebagai instrumen audit kas berkala untuk mengontrol kinerja *social media specialist* dan memastikan investasi digital peternakan terbebas dari risiko pemborosan biaya iklan (*ad waste*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang (Polbangtan Yoma) atas dukungan penuh dan bantuan pendanaan yang telah diberikan melalui program penelitian institusi, sehingga kegiatan penelitian lapangan dan penyusunan jurnal ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi dan rasa terima kasih juga penulis haturkan kepada segenap civitas akademika Polbangtan Yoma, dosen pembimbing, serta manajemen Abita Farm Kabupaten Magelang atas kerja sama, bimbingan, dan keterbukaan informasi yang sangat berharga selama proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one for dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). *Managerial accounting* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Mulyadi. (2015). *Akuntansi biaya* (5th ed.). Universitas Gadjah Mada.
- Purnomo, S. H., Antara, M. S., & Sudarma, I. M. (2021). Strategi pemasaran ternak ruminansia di era digital. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 14(1), 45-58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zulfikhar.R (2024) Pemberdayaan Kelompok Tani Melalui Penguatan Aspek Komunikasi Usaha Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce (Studi kasus pada kelompok tani di Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang)
- Zulfikhar.R (2024) Hubungan Faktor Internal Dengan Respons Petani Wanita Bukit Madu Dalam Pembuatan Permen Susu Rasa Jahe Di Desa Madukoro, Kabupaten Magelang