

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan mendapatkan tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli pelanggan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>1</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan

---

<sup>1</sup> Bukhari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2015). Hal 304

prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi product, price, promotion dan place. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi strategi product, price, promotion dan place secara efektif akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi produk dengan menciptakan produk yang berkualitas, sesuai fungsinya dan persepsi merk yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk, harga terjangkau dan pemberian potongan harga akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi promosi dengan melakukan periklanan, penjualan langsung dan sponsorship akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi distribusi dengan memperhatikan ketersediaan produk, pemilihan lokasi pemasaran yang tepat dan penataan jaringan distribusi yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk.<sup>3</sup>

Usaha ternak sapi secara tradisional dikelola petani peternak dan anggota keluarganya menjadi tumpuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Pengembangan usaha ternak sapi sebagai usaha keluarga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, antara lain pendidikan, penggunaan input, pemasaran, kredit, kebijakan, perencanaan, penyuluhan, dan penelitian. Pendidikan anggota rumah tangga petani peternak dapat mempengaruhi kebutuhan produksi. Makin tinggi tingkat

---

<sup>2</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). Hal 23

<sup>3</sup> Bambang Sarjono (2015), *Strategi Pemasaran Produk Baru*. Jurnal Politeknik Negeri Semarang Vol. 11 No. 3 hal. 230-236

pendidikan, makin mudah anggota keluarga mengadopsi teknologi sehingga mereka dapat meningkatkan produksi secara rasional untuk mencapai keuntungan yang maksimum.<sup>4</sup>

Islam tidak menganjurkan untuk tidak transparan atau gharar dalam segala hal, karena Gharar dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah dalam Islam ialah tidak ada satu pihak pun yang dirugikan. Islam juga menerapkan prinsip shiddiq, amanah, dan fatahanah dalam melakukan penjualan, dan tidak melebih-lebihkan sesuatu seperti pujian yang tidak sesuai dengan aslinya.<sup>5</sup>

Di Jl Sungai Sedapet 2 ada 11 kandang sapi salah satunya ialah kandang sapi Al-Barokah. Dalam persaingan dengan pemilik usaha sejenis, maka kandang Al-Barokah harus terus mengatur pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar dan menarik konsumen. Kandang Sapi Al-Barokah adalah suatu usaha penjualan sapi yang berfokus pada penjualan kurban. Didirikan pada tahun 2021 hingga sekarang. Sapi yang dijual senantiasa menghadirkan kualitas terbaik, yang di mana dalam proses produksi dan distribusinya menerapkan nilai-nilai Islam, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islami, dalam operasionalnya harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran ini harus di landasi oleh semangat ibadah kepada Allah swt., berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.

Begitu pentingnya suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Oleh karena itu, dalam era globalisasi ini, persaingan

---

<sup>4</sup> Femi Hadidyah Elly, Bonar M. Sinaga, dkk (2008), *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. Vol. 27 No. 2 hal. 65 ISSN 0216-4418

<sup>5</sup> Moh Rifa'i, *Ilmu Fiqh Islam Lengkap* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1978).

dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin ketat. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang “Pemasaran” atau “Marketing”. Namun sayangnya, berdasarkan hasil pengamatan empiris selama ini, dapat dikatakan bahwa salah satu kelemahan pada usaha penjualan sapi ini, justru terletak pada bidang pemasaran tersebut.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Sapi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kandang Sapi Al-Barokah Jl Sungai Sedapet 2 Kecamatan Sukarami Kelurahan Sukajaya Kota Palembang)”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana sistematika penjualan usaha sapi Al-Barokah?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha sapi menurut perspektif ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sistematika penjualan usaha sapi Al-Barokah.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha sapi menurut perspektif ekonomi Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan serta wawasan seseorang dalam menjalankan usaha sapi.
  - b. Sebagai salah satu eksperimen sebagaimana dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

- a. Menjadi saran bagi masyarakat terkait untuk dapat meningkatkan penjualan usaha sapi dalam jangka panjang.
- b. Memudahkan masyarakat untuk menjalani suatu usaha dengan adanya strategi pemasaran usaha sapi tidak bertentangan dengan ajaran agama islam dan agar masyarakat dapat memanfaatkan serta meningkatkan perekonomian

## **E. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi definisi-definisi teori yang menjadi dasar penulisan penelitian yang diambil dari beberapa sumber.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan serta analisa mengenai Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Sapi

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan berupa saran dari hasil peneliti.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.<sup>6</sup>

Strategi yang efektif dan efisien diperlukan untuk memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh penjualan yang maksimal dan keuntungan yang besar. Salah satu bentuk dari promosi penjualan adalah potongan harga (diskon). Menurut Fandy Tjiptono diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>7</sup>

##### 2. Fungsi Strategi Pemasaran

Supriyono dan Abdurrahman mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Dr.Marissa Haque-Fauzi Grace, *Strategi Pemasaran (Konsep,Teori Dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). Hal.9

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001). Hal.42

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
- e. Membantu praktik-praktik manajer.<sup>8</sup>

### **3. Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*; Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019. Hal. 20

<sup>9</sup> Kotler Philip and Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2017). Hal.15

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan**

### **1. Harga Jual**

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

### **2. Produk**

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen atau tidak.

### **3. Biaya Promosi**

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

### **4. Saluran Distribusi**

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

### **5. Mutu**

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila mutu

produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.<sup>10</sup>

### **C. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.<sup>11</sup>

### **D. Pengertian Usaha**

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Dalam usaha inilah manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha yang mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.<sup>12</sup>

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun

---

<sup>10</sup> Rakhamt Andri Atmoko and Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021). Hal.69

<sup>11</sup> Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008). Hal. 204

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hal. 646

badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.<sup>13</sup>

#### **E. Konsep Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.<sup>14</sup>

Karakteristik Pemasaran Syariah :

##### **1. Ketuhanan (Rabbaniyah)**

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahawa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini

---

<sup>13</sup> Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa, 2003). Hal.14

<sup>14</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). Hal.20

adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2. Etis (Akhlaqiah)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

4. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya

gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistik dapat diartikan memanusiasikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan sekenanya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

Strategi pemasaran syariah dapat diartikan sebagai pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan awalnya dengan cara menyelaraskan seluruh aktivitas dalam perusahaan tersebut. Pendekatan ini mencakup semua proses yang terlibat dalam penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen, perusahaan, atau individu. Semuanya ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip dan ajaran-ajaran Islam, sehingga setiap aspek dari kegiatan pemasaran tersebut tetap berada dalam kerangka nilai-nilai Islam yang mengutamakan keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama.<sup>15</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Salah satu cara penyusunan penelitian ini, peneliti berusaha melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang ada berupa karya-karya skripsi, jurnal atau artikel terdahulu yang memiliki relevansi terhadap topik yang diteliti. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memaparkan perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, agar kebenaran penelitian dapat dipertanggungjawabkan serta terhindar dari unsur plagiasi. Hasil penelusuran penyusun selama ini, ditemukan beberapa karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi maupun jurnal atau artikel yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh penyusun. Berikut adalah karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian penyusun :

---

<sup>15</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal.351

**Tabel 2.1****Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dani Agung Wicaksono, M. Habib Khirzin, Annisa Syachril (2023)	Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Masa Pandemi pada UD. Terobos Kabupaten Kupang	Strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha ternak sapi potong UD. Terobos Kabupaten Kupang adalah dengan mengadakan pelatihan program peternakan secara rutin oleh pemerintah untuk meningkatkan skala usaha ternak sapi potong menjadi lebih maju. <sup>16</sup>
2	Khairun A. Roni dan Dwi Anggoro Wati (2021)	Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya dengan Analisis SWOT di Kabupaten Tebo	Menyatakan bahwa pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama Growth Oriented Strategy dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kelompok Tani Mulya karena memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. <sup>17</sup>
3	Tri Wahyudi, Trisna Insan Noor, Agus Yuniawan Isyanto (2021)	Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat (Studi kasus pada Kelompok Sri Rejeki Utama di Desa Kalapasawit Kecamatan Lakbok Kabupaten Ciamis)	Menyatakan bahwa pada tahap awal bibit yang ada di kelompok ternak Sri Rejeki Utama diperoleh dari bantuan pemerintah (indukan betina) dan juga membeli indukan dari luar kelompok. Ketersediaan kandang di kelompok ternak Sri Rejeki

<sup>16</sup> Dani Agung Wicaksono, M. Habbib Khirzin, and Annisa Syachril, "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Di Masa Pandemi Pada UD. Terobos Kabupaten Kupang," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023): 22–34, <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1108>.

<sup>17</sup> Dwi Anggoro Wati Khairun A. Roni, "Rimbo Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya Dari 5 Tahun Mulai Tahun 2015-2020 Menggunakan Menemukan Bahwa SWOT Dapat Adanya Ternak Tani Mulya Ini Dapat Adalah Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya," *Manajemen, Ekonomi Bungo, Universitas Muara Produksi, Tabel Sapi, Ternak Penjualan, Tabel Sapi, Ternak* 1, no. 3 (2021): 208–18, <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/index>.

			Utama ada dua metode yang pertama dikolektifkan di satu tempat untuk peternak yang belum memiliki kandang dan yang kedua ditempatkan di kandang masing-masing peternak yang sudah memiliki kandang. Ketersediaan lahan pertanian berupa sawah yang luas menyediakan hijauan berupa jerami padi yang melimpah guna mencukupi kebutuhan hijauan ternak selebihnya pemanfaatan tanggul irigasi sebagai bahan pakan berupa hijauan segar. Modal utama dari kelompok ternak Sri Rejeki Utama diperoleh dari bantuan pemerintah yang disalurkan oleh dinas peternakan dan perikanan kabupaten Ciamis. <sup>18</sup>
4	Titin Trimintarsih dan Yesy Kusumawati (2022)	Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di Peternakan Sapi Kedunglo Kediri.	Menyatakan bahwa berdasarkan hasil produksi susu, dimana ada kelebihan produksi yang tidak terjual Sebagian besar digunakan untuk minum 11 susu anakan x 2liter x 30 hari, maka diperlukan 660 liter susu dalam sebulan. Dari data yang ada maka konsumsi susu bisa diambil pada bulan Januari dan Maret 2022, sedangkan Februari dan April 2022 masih kurang untuk konsumsi susu sapi anakan. <sup>19</sup>
5	Rusni Fitri Y. Rusman, Andi hamdana, Abdullah Sanusi (2022)	Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Lau Kabupaten Maros.	Menyatakan bahwa beberapa rekomendasi strategis lahir dari hasil analisis matriks SWOT yaitu berupa peningkatan produktivitas lahan dan ternak, informasi pasar, pelatihan manajemen usaha ternak sapi potong serta

<sup>18</sup> Tri Wahyudi, Trisna Insan Noor, and Agus Yuniawan Isyanto, "Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong Rakyat," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 8, no. 2 (2020): 545–55.

<sup>19</sup> Titin Trimintarsih and Yesy Kusumawati, "Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Di Peternakan Sapi Kedunglo Kediri," *Jurnal Ekuivalensi* 8, no. 2 (2022): 312–24, <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i2.893>.

			dukungan pemerintah dalam hal pelatihan, penyuluhan, pemuliaan ternak/Inseminasi Buatan (IB) serta pemberian fasilitas obat-obatan dan vaksin. <sup>20</sup>
6	Lisa Sulistiawati, Gusmin, Cahyaning Raheni (2022)	Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo	Menyatakan bahwa Berdasarkan Organic Word of Mouth menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan WOM positif. Pak Kasman Desa Kotapulu yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, menunjukkan mayoritas informan memiliki tanggapan yang baik, melalui orang-orang yang terdekat dalam hal ini keluarga, kenalan maupun karyawan untuk mempromosikan ke masyarakat; Topics, para markom akan menceritakan kepada orang lain bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan pelayanan yang baik dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. <sup>21</sup>
7	Fery Mahendra dan Maria (2022)	Strategi Pengembangan Usaha Penjualan Daging Sapi Segar	Menyatakan bahwa Faktor yang menentukan keberhasilan penjualan daging sapi segar pada usaha Berkah sapi yaitu Perawatan ternak sapi sangat penting bagi berlangsungnya sebuah peternakan, hal yang harus

<sup>20</sup> Rusni Fitri Y. Rusman, Andi Hamdana, and Abdullah Sanusi, "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Di Kecamatan Lau Kabupaten Maros," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 17, no. 2 (2020): 120–29, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.11464>.

<sup>21</sup> Lisa Sulistiawati, Guasmin Guasmin, and Cahyaning Raheni, "Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo," *Jurnal Kolaboratif Sains* 5, no. 7 (2022): 441–49, <https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2598>.

			diperhatikan adalah makanan ternak, kesehatan ternak, kebersihan kandang, hingga pemberian vitamin. <sup>22</sup>
8	Kartika Sari Septianti, Ening Ariningsih, Handewi Purwati Saliem (2020)	Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Rakyat di Era Normal Baru.	Menyatakan bahwa prioritas konsumsi susu meningkat pada masa Covid-19 sehingga perlu upaya untuk meningkatkan produksi susu dalam negeri karena 80% kebutuhan susu dalam negeri berasal dari impor. Peningkatan permintaan susu tersebut perlu direspons dengan mendorong pengembangan usaha ternak sapi perah rakyat. <sup>23</sup>
9	Citra Rianzani, Eka Kasymir, Muhammad Irfan Affandi (2018)	Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Kelompok Tani Neang Mukti di Kecamatan Airr Naningan Kabupaten Tanggamus	Menyatakan bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha ternak sapi perah Kelompok Tani Neang Mukti adalah ketersediaan pakan hijauan dan air untuk ternak dan kelemahan utamanya adalah produksi yang belum optimal dan belum teruji standarisasi mutunya. Peluang utama usaha ternak sapi perah ini adalah permintaan susu nasional yang terus meningkat dan ancaman utama yang dihadapi adalah adanya pemanasan global. Strategi prioritas yang dapat digunakan dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha ternak sapi perah Kelompok Tani Neang Mukti adalah menambah modal dengan melakukan pinjaman ke bank dalam rangka peningkatan skala usaha, meningkatkan produktivitas sapi perah

<sup>22</sup> Fery Mahendra and Maria Maria, "Strategi Pengembangan Usaha Penjualan Daging Sapi Segar," *Forum Agribisnis* 13, no. 1 (2023): 24–34, <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.24-34>.

<sup>23</sup> Kartika Sari Septianti, Ening Ariningsih, Handewi Purwati Saliem (2020), *Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Rakyat di Era Normal Baru*. Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman Vol. 7 hal. 230-238 ISBN 978-602-52203-2-6

			dengan memanfaatkan peran lembaga pemerintah atau perguruan tinggi, dan melakukan kerjasama dengan koperasi susu atau industri pengolahan susu sebagai pemasok bahan baku susu. <sup>24</sup>
10	Lily Joris, M. J. Matatula, W. M. Horhoruw (2023)	Pengembangan Usaha Peternakan Sapi di Desa Persiapan Ursana Kecamatan Inamosol Kabupaten Seram bagian Barat.	Menyatakan bahwa hasil pengamatan/observasi di lapangan didapati bahwa sarana produksi peternakan dasar belum dapat dipenuhi peternak seperti penyediaan kandang yang baik, penyediaan pakan sesuai kebutuhan, pengawasan terhadap perkembangan biakan termasuk penentuan waktu kawin dan pendampingan saat beranak, kesehatan ternak. Penjualan ternak karena kebutuhan yang mendesak, dalam hal ini ternak dianggap sebagai tabungan hidup yang bisa diuangkan setiap waktu. Pembuatan kebun rumput pakchong (Pennisetum purpureum cv Thailand) yang merupakan pakan utama ternak ruminansia. <sup>25</sup>

<sup>24</sup> Citra Rianzani, Eka Kasymir, and Muhammad Irfan Affandi, "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Kelompok Tani Neang Mukti Di Kecamatan Air Nainingan Kabupaten Tanggamus," *Jiia* 6, no. 2 (2018): 179–86.

<sup>25</sup> Lily Joris, M J Matatula, and W M Horhoruw, "Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Di Desa Persiapan Ursana Kecamatan Inamosol Kabupaten Seram Bagian Barat," *Pattimura Mengabdi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2023): 10–14, <https://doi.org/10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.10-14>.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian yakni kandang peternakan milik Bapak Yudi yang berlokasi di Jl. Sungai Sedapet 2 Kecamatan Sukarami Kelurahan Sukajaya RT.78 RW.08 Kota Palembang.

#### B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah field research (penelitian lapangan). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek tersebut.<sup>26</sup> Dalam penelitian lapangan ini dapat diharapkan gambaran peneliti memperoleh informasi lebih mendalam tentang strategi pemasaran dan penjualan usaha ternak sapi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif Islam.

##### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, disebut deskriptif kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif menekankan pada analisis proses-proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.<sup>27</sup> Oleh karena itu, peneliti ini bersifat deskriptif karena

---

<sup>26</sup> Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009). Hal.65

<sup>27</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).

hanya mendeskripsikan tentang strategi pemasaran dan penjualan usaha ternak sapi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif Islam.

### **3. Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Menurut proses penelitian kualitatif dimulai dengan menetapkan orang yang menjadi informan kunci dan informan pendukung yang merupakan informan yang dipercayai.<sup>28</sup>

Adapun yang menjadi sumber data dalam informasi kunci (Key Informan) dan info pendukung:

- a. Informan kunci (key informan) orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti, yaitu Pemilik kandang usaha sapi Bapak Yudi.
- b. Informan pendukung penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti, yaitu pengurus kandang sapi Bapak Tri.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan atau mengandalkan pengamatan atau pencatatan dengan sistematis tentang fenomena yang diselidiki baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada strategi pemasaran dan penjualan usaha ternak sapi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif Islam.

---

<sup>28</sup> Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia, 2019). Hal.75

<sup>29</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Resarch* (Yogyakarta: FT. UGM, 1998). Hal.136

## **2. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang tujuannya untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak-pihak yang diwawancarai dimintai pendapat, dan ide-idenya.<sup>30</sup>

Dalam melaksanakan wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai strategi pemasaran dan penjualan usaha ternak sapi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif Islam.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber berupa dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang terkait dengan fokus dan sub fokus penelitian.<sup>31</sup>

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil gambar ataupun data mengenai strategi pemasaran dan penjualan usaha ternak sapi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif Islam.

### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan aktivitas pengorganisasian data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015). Hal.233

<sup>31</sup> Rokhmad Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Konsep Dan Penerapan* (Jakarta: Alim's Publishing, 2014). Hal.234

lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan konsepsi kerja yang akan diangkat menjadi teori substantif.<sup>32</sup>

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang sudah terkumpul adalah teknik analisis induktif, dimana data-data yang bersifat khusus yang peneliti dapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan data yang terkumpul lainnya akan diolah dan diambil kesimpulan yang bersifat umum dari data tersebut.

#### **E. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.<sup>33</sup>

##### **1. Triangulasi Sumber**

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut.

##### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik

---

<sup>32</sup> Afifuddin and Saebani Beni Ahmad, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012). Hal.145

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Hal.372

yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.

### 3. Triangulasi Waktu

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi berbeda.

Pengecekan keabsahan temuan adalah tahapan yang menjamin kualitas dan kredibilitas data kualitatif. Jika dalam penelitian kualitatif dilakukan uji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, maka dalam penelitian kualitatif yang perlu dilakukan adalah melakukan pemeriksaan keabsahan data yang ditemukan. Dari hasil pemeriksaan ini, peneliti dapat menentukan tingkat akurasi dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pemeriksaan keabsahan temuan penelitian dilakukan dengan cara uji kredibilitas yaitu dengan melakukan pengamatan (observasi).

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Deskripsi Narasumber**

Penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria- kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup pemilik usaha dan Pengelola usaha penjualan sapi sebagai rujukan dalam pemilihan narasumber. Dengan demikian, berhasil ditemukan dua narasumber dengan rincian yang tercantum dalam tabel tersebut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Narasumber**

No	Kode Narasumber	Jenis kelamin	Jabatan
1	Narasumber 1	Laki-laki	Pemilik usaha penjualan sapi
2	Narasumber 2	Laki-laki	Pengelola usaha penjualan sapi

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel tersebut memberikan deskripsi narasumber yang terlibat dalam penelitian atau proyek yang sedang dipelajari. Setiap narasumber diberikan nomor urut serta kode unik untuk identifikasi. Informasi yang disajikan meliputi jenis kelamin dan jabatan masing-masing narasumber. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa narasumber terdiri dari dua individu yang semuanya berjenis kelamin laki-laki. Narasumber pertama, yang diidentifikasi dengan kode Narasumber 1, merupakan pemilik usaha penjualan sapi. Sedangkan narasumber kedua, yang diidentifikasi dengan kode Narasumber 2, memiliki peran sebagai pengelola usaha penjualan sapi.

Dengan demikian, tabel ini memberikan gambaran tentang profil narasumber yang terlibat dalam penjualan sapi, memudahkan pembaca untuk memahami kontribusi

dan peran masing-masing narasumber dalam konteks penelitian atau proyek yang sedang dilakukan.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Wawancara Penelitian**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Narasumber</b>
1	Kapan Kandang sapi Al-Barokah didirikan?	Pada tanggal 18 Agustus 2021	Narasumber 1
2	Apa motivasi pendirian Kandang sapi Al-Barokah?	Pendirian usaha kandang sapi Al-Barokah dimulai dari terinspirasi setelah bertemu dengan teman-teman yang senang memelihara hewan ternak dan yang sudah sukses dalam usaha serupa, dan akhirnya memutuskan untuk membuka usaha sendiri.	Narasumber 1
3	Apakah usaha penjualan sapi dilakukan dari sapi kecil?	Kandang sapi Al-Barokah tidak melakukan ternak sendiri, karena Al-Barokah ini sifatnya menggemukkan. Sapi yang masih belum terlalu gemuk kita beli. Lalu memberikan pakan yang cukup untuk menggemukkan. Kemudian, kami menjualnya sebagai hewan Kurban.	Narasumber 1 dan 2
4	Apakah menyesuaikan persaingan pasar?	Kandang sapi Al-Barokah berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyediakan sapi-sapi berkualitas.	Narasumber 1
5	Apakah menyesuaikan situasi ekonomi ekonomi?	tentu, seperti tahun ini mereka menaikkan harga sapi karena situasi ekonomi yang mempengaruhi biaya operasional seperti kenaikan pakan dan BBM.	Narasumber 1

6	Apakah memiliki target penjualan?	Kandang sapi Al-Barokah memiliki target agar semua sapi yang dijual laku terjual, meskipun terkadang terjadi masalah kesehatan sapi yang memengaruhi pencapaian target.	Narasumber 1
7	Apakah mendapatkan peningkatan keuntungan?	Kandang Al-Barokah setiap tahun mengalami peningkatan keuntungan	Narasumber 1
8	Berapa modal awal usaha sapi Al-Barokah?	500 juta rupiah untuk 40 ekor sapi dan persiapan untuk membangun kandang sapi dan keperluan lainnya.	Narasumber 1
9	Strategi pemasaran apa yang di terapkan Kandang sapi Al-Barokah?	Melalui sosial media, spanduk dan mulut ke mulut. Selain itu, tersedia opsi tambahan untuk mendapatkan diskon dengan pembelian dalam jumlah besar.	Narasumber 1
10	Apakah strategi tersebut telah tepat?	Untuk sosial media belum tepat. Karena tidak ada orang yang mengelolanya	Narasumber 1
11	Bagaimana kualitas sapi yang di jual?	Sesuai dengan prinsip Islam. Bebas cacat, sehat dan sudah mencapai ukuran yang layak untuk di Kurban	Narasumber 1 dan 2
12	Apa yang di lakukan apabila terdapat kecacatan fisik pada sapi?	Akan di ganti dengan sapi yang lain	Narasumber 1
13	Bagaimana sistem pembayaran sapi?	Uang muka terlebih dahulu 1 juta, minimal 2 minggu sebelum hari H harus pelunasan.	Narasumber 1
14	Apakah harga yang di tetapkan dapat berubah?	Tentu. Tergantung kondisi fisik pada sapi jika sapi sedang tidak sehat maka dapat mempengaruhi harga jual	Narasumber 1
15	Apakah pernah mengalami kerugian?	Pernah, pada tahun 2021 karena sapi terkena virus	Narasumber 1

16	Bagaimana cara perawatan sapi?	Setiap pagi di mandikan dan di berikan pakan, dengan kulit ubi di pagi hari, ampas kedelai di siang hari, rumput di sore hari dan kulit ubi di malam hari untuk memastikan sapi-sapi mendapatkan istirahat yang Nyaman, dan juga diberi vitamin setiap bulannya.	Narasumber 2
17	Bagaimana cara perawatan kandang sapi?	3 kali sehari di bersihkan, yaitu dengan cara menyiram dan membersihkan kotorannya pada saat pagi, siang, dan sore	Narasumber 2
18	Bagaimana sistem penjualan sapi?	Kandang sapi Al-Barokah membeli bibit sapi untuk digemukkan selama 3 bulan, kemudian dijual saat hari raya Kurban.	Narasumber 1
19	Berapa ukuran kandang saat awal didirikan dan apakah sudah melakukan perluasan kandang ?	Pada saat awal membangun usaha sapi, ukuran awal kandang sapi adalah 12 x 50 m <sup>2</sup> dengan kapasitas sapi 50 ekor, dan untuk ukuran saat ini sudah diperluas dengan ukuran 20 x 100 m <sup>2</sup> dengan kapasitas 100 ekor sapi.	Narasumber 1 dan 2

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.2, hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Kandang Sapi Al-Barokah berawal dari hobi pemilik dalam memelihara binatang dan terinspirasi oleh kesuksesan seorang teman. Usaha ini fokus pada penggemukan sapi untuk dijual, bukan untuk beternak. Mereka bersaing di pasar dengan menyediakan sapi berkualitas dan menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi.

Target mereka adalah menjual semua sapi yang ada, dengan harapan keuntungan meningkat setiap tahun. Dengan modal awal sebesar 500 juta rupiah untuk 40 ekor sapi, pemasaran dilakukan melalui media sosial, spanduk, dan dari mulut ke mulut. Sapi yang dijual bebas dari cacat dan memenuhi prinsip-prinsip Islam, dengan jaminan

penggantian sapi yang cacat. Pembayaran dilakukan dengan uang muka sebesar 1 juta rupiah dan pelunasan dilakukan dua minggu sebelum hari H. Pada tahun 2021, mereka pernah mengalami kerugian 28 akibat virus. Perawatan sapi dilakukan secara rutin, dengan pembersihan kandang tiga kali sehari. Sapi-sapi ini digemukkan selama tiga bulan dan dijual saat hari raya Qurban.

## **B. Sistematika Penjualan Usaha Sapi Al-Barokah**

Kandang sapi Al-Barokah merupakan usaha penjualan sapi yang didirikan pada tanggal 18 Agustus 2021 ini merupakan salah satu usaha penjualan sapi yang ada di Palembang. yang berlokasi di Jl. Sungai Sedapet 2 Kecamatan Sukarami Kelurahan Sukajaya Kota Palembang.<sup>34</sup>

Kandang Al-Barokah, sebagai pelaku dalam industri penjualan sapi, mendapat permasalahan yang muncul dalam menjalankan usahanya. Pemeliharaan implementasi strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan dorongan signifikan terhadap penjualan sapi di Kandang Al-Barokah.

Demi meningkatkan penjualan tentu di perlukannya strategi pemasaran yang efektif, di mana ketersediaan daur hidup produk memiliki peran penting di dalam menjalankan sebuah usaha. Keberadaan daur hidup produk yang tepat menjadi kunci dalam strategi pemasaran di Kandang Al-Barokah. Namun Kandang Al-Barokah belum memiliki daur hidup produk di dalam usahanya. Bapak Yudi menyampaikan dalam wawancara.

*Al-Barokah tidak melakukan pemeliharaan dari bayi / ternak sendiri, karena Al-Barokah ini sifatnya menggemukkan. Sapi yang masih belum terlalu gemuk kita beli. Lalu memberikan pakan yang cukup untuk menggemukkan.*

---

<sup>34</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

*Kemudian, kami menjualnya sebagai hewan Kurban.<sup>35</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Kandang Al-Barokah hanya membeli sapi untuk tujuan Kurban, bukan untuk ditanamkan. Selain itu, penyesuaian terhadap persaingan pasar merupakan salah satu indikator strategi pemasaran. Kehadiran persaingan mendorong perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi, dan layanan, sehingga menciptakan lebih banyak pilihan, produk yang lebih unggul, dan harga yang lebih kompetitif.<sup>36</sup> Kandang Al-Barokah dengan pasti menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan pasar saat menjual sapi. Bapak Yudi menekankan hal ini dalam wawancara.

*Tentu, kami secara aktif menyesuaikan diri dengan persaingan pasar. Kami berkomitmen untuk menyediakan sapi berkualitas tinggi, sehat, dan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Hal ini memastikan bahwa sapi yang kami jual dapat bersaing dengan baik dengan sapi-sapi lain yang dijual di pasar, terutama dalam momen penting seperti masa Kurban.<sup>37</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, diketahui bahwa Kandang Al-Barokah selalu menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan pasar. Selain itu, strategi pemasaran mereka juga mencakup penyesuaian terhadap situasi ekonomi, seperti perubahan harga produk. Mereka memahami bahwa strategi pemasaran harus fleksibel dan responsif terhadap situasi ekonomi serta proyeksi masa depan, apakah itu dalam kondisi makmur atau saat inflasi tinggi. Bapak Yudi menekankan hal ini dalam wawancara.

*Tentu, kami selalu menyesuaikan diri dengan situasi ekonomi yang ada.*

---

<sup>35</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>36</sup> Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, and Maria Tielung, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 3 (2016): 302–12.

<sup>37</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

*Contohnya, pada tahun ini, terjadi kenaikan harga pakan dan BBM, yang secara langsung memengaruhi biaya produksi termasuk bibit sapi yang mengalami kenaikan harga. Kondisi ekonomi semacam ini mendorong kami untuk menyesuaikan harga sapi saat ini agar tetap seimbang dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.<sup>38</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, diketahui bahwa Kandang Al-Barokah menetapkan harga sapi dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi saat ini, hal ini dilakukan agar kandang Al-Barokah dapat tetap beroperasi secara berkelanjutan dan menghindari risiko kebangkrutan. Selain itu, Kandang Al-Barokah juga memiliki target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk terus meningkatkan penjualan mereka. Kehadiran target tersebut tidak hanya mendorong fokus dan komitmen dari Kandang Al-Barokah, tetapi juga mendorong mereka untuk terus belajar dan beradaptasi guna meningkatkan tingkat penjualan. Bapak Yudi menekankan hal ini dalam wawancara.

*Target penjualan Kandang sapi Al-Barokah setiap tahunnya adalah sapi yang dipersiapkan untuk dijual habis terjual. Namun, kami juga menyadari bahwa sapi adalah makhluk hidup, sehingga situasi kesehatan sapi bisa berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, terkadang target penjualan dapat tercapai, namun terkadang juga tidak, tergantung pada kondisi kesehatan dan ketersediaan sapi.<sup>39</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, diketahui bahwa Kandang Al-Barokah memiliki target penjualan setiap tahunnya, di mana semua sapi yang dipersiapkan harus terjual habis. Namun, mereka mengakui bahwa terkadang tidak dapat mencapai target tersebut karena berbagai masalah, termasuk kesehatan sapi

---

<sup>38</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>39</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

dan faktor lainnya. Volume penjualan suatu perusahaan didasarkan pada realisasi penjualan dan target penjualan, yang cenderung berfluktuasi sesuai dengan kondisi internal perusahaan. Selain itu, peningkatan keuntungan juga mempengaruhi volume penjualan, yang juga dirasakan oleh Kandang Al-Barokah, seperti yang disampaikan oleh Bapak Yudi dalam wawancara.<sup>40</sup>

*Alhamdulillah setiap tahun keuntungan di dapat lebih dari tahun tahun sebelumnya. Dan menjadi motivasi kami untuk menggeluti bisnis ini.*<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, terungkap bahwa kandang sapi Al-Barokah mengalami kenaikan keuntungan setiap tahun. Menurut Takdir pada tahun 2017, menyatakan bahwa setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, dan modal.<sup>42</sup>

Kandang sapi Al-Barokah dalam melakukan kegiatan usahanya yang bergerak dalam bidang perdagangan Sapi, Sapi di Kandang Al-Barokah ini memiliki beberapa jenis. Seperti, sapi lokal, peranakan ongol. Simental, mosil, berangus dan sapi bali. Sapi ini di beli minimal 3 bulan sebelum Idul Adha karena target pasar yaitu untuk Kurban. Sapi ini diperiksa dan dikarantinakan untuk proses penggemukan.<sup>43</sup>

Lokasi karantina hewan sementara Al-Barokah ini berlokasi di Jl. Sungai Sedapet 2 Kecamatan Sukarami Kelurahan Sukajaya Kota Palembang. karantina Sapi ini pun jauh dari pemukiman penduduk sekitar  $\pm$  200 m hingga tidak mengganggu kenyamanan penduduk setempat, serta penanganan limbahnya baik

---

<sup>40</sup> Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2021), 16-15.

<sup>41</sup> Bapak Yudi "pemilik kandang sapi Al Barokah" Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>42</sup> Hulu, Dakhi and Zalogo.

<sup>43</sup> Bapak Yudi "pemilik kandang sapi Al Barokah" Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

dan tidak merusak lingkungan. Kandang karantina dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kandang isolasi, kandang karantina dan kandang umum (khusus untuk sapi yang telah dibebaskan dari masa karantina).<sup>44</sup>

Sejak berdirinya hingga sekarang Kandang sapi Al-Barokah ini mengalami perkembangan yang cukup baik, yaitu dilihat dengan semakin banyaknya pesanan Sapi dari para Konsumen yang ingin berkorban dan angka penjualan dari tahun ke tahun meningkat hingga laba yang diperoleh ikut meningkat dan untuk masa mendatang Kandang sapi Al-Barokah merencanakan untuk meningkatkan mutu Sapi agar nantinya diharapkan Kandang sapi Al-Barokah dapat menerima pesanan dari pelanggan dengan skala lebih besar dan meningkatkan laba Kandang sapi Al-Barokah.<sup>45</sup>

Usaha yang dilakukan oleh Kandang sapi Al-Barokah merupakan penggemukan Sapi. Masa penggemukan yang dilakukan adalah 90 hari dengan tiga fase, yaitu (1) fase adaptasi (1-15 hari), (2) fase growing (16-60 hari) dan (3) fase finishing (60-90 hari). Fase adaptasi juga termasuk masa karantina, karena pada masa ini dilakukan spesimen, yaitu pengambilan contoh darah oleh Dokter Hewan untuk diidentifikasi penyakit dan untuk mencegah penyebaran penyakit.<sup>46</sup>

Kandang sapi Al-Barokah memastikan penggemukan sapi dengan memberikan pakan berkualitas tinggi dan perawatan yang rutin. Setiap pagi, sapi-sapi dimandikan untuk menjaga kebersihan mereka. Kandang sapi dibersihkan tiga kali sehari untuk memastikan kebersihan dan kesehatan sapi-sapi. Selain itu, pemberian pakan yang seimbang juga menjadi fokus, dengan kulit ubi di pagi hari, ampas kedelai di siang hari, hijauan seperti rumput di sore hari, dan kulit ubi di

---

<sup>44</sup> Bapak Tri “pengelola kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>45</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>46</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

malam hari untuk memastikan sapi-sapi mendapatkan istirahat yang nyaman.

Kandang sapi Al-Barokah juga melakukan penimbangan individu sapi setelah satu minggu Sapi tiba. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertambahan bobot badan per ekor per hari dan untuk mengelompokkan populasi Sapi. Secara umum pertambahan bobot hidup Sapi potong yang dipelihara selama 90hari tersebut mengalami kenaikan 50 kg.<sup>47</sup>

Modal awal Kandang sapi Al-Barokah sebesar 500 juta digunakan untuk memulai usaha dengan empat ekor sapi yang berasal dari berbagai jenis, termasuk sapi lokal, peranakan ongol, simental, mosil, barungus, dan bali. Harga sapi bervariasi tergantung pada jenis, ukuran, dan berat badan. Sebagai contoh, jenis sapi biasa dijual dengan harga antara Rp. 17.500.000,- hingga Rp. 22.000.000,- per ekor, sedangkan sapi bali dijual mulai dari Rp. 25.000.000,- hingga Rp. 40.000.000,- per ekor.<sup>48</sup>

Sistem pembayaran di Kandang sapi Al-Barokah mensyaratkan pembayaran uang muka minimal sebesar 1 juta rupiah atau lebih, dengan pelunasan minimal dua minggu sebelum tanggal pengiriman sapi yang telah ditentukan, karena membutuhkan sewa alat transportasi. Pada tahun 2021, Kandang sapi Al-Barokah mengalami kerugian akibat serangan virus, yang menyebabkan ke tidak mendapatkan keuntungan pada akhirnya.<sup>49</sup>

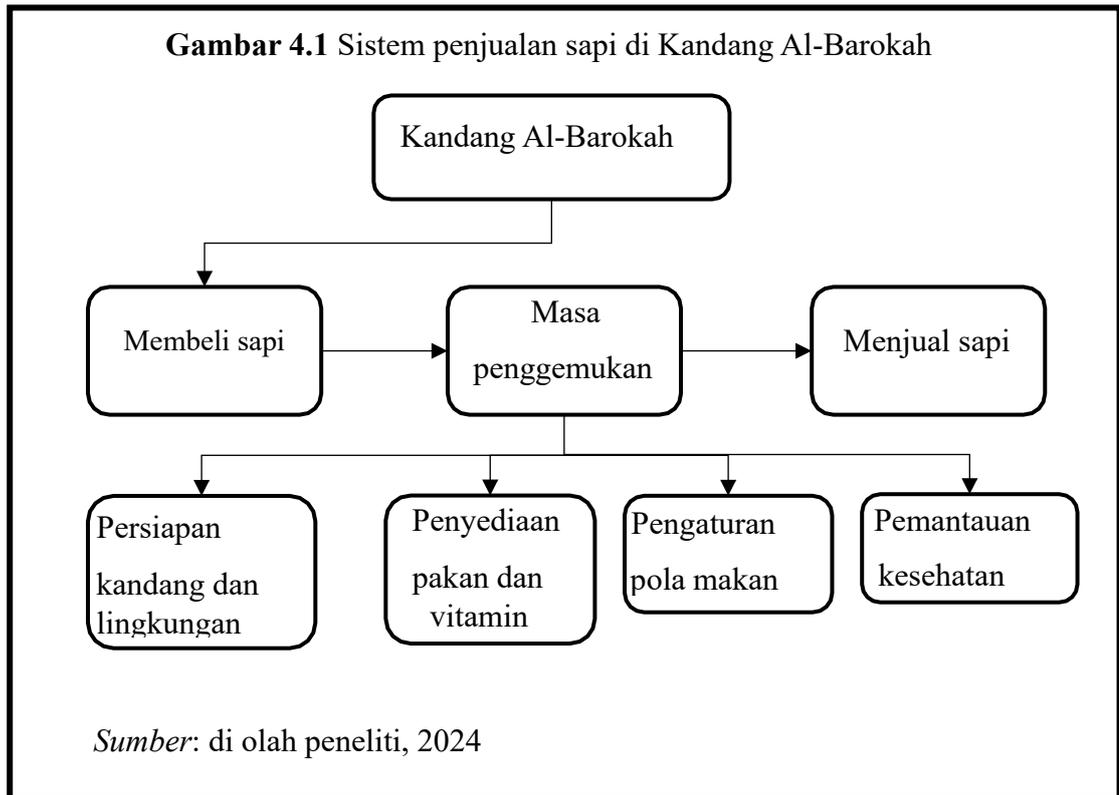
---

<sup>47</sup> Bapak Tri “pengelola kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>48</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>49</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

## Sistematika Penjualan Kandang Sapi Al-Barokah



Berdasarkan urutan dalam bagan, Al-Barokah membeli sapi dan memasukkannya ke dalam masa penggemukan. Langkah-langkah utama dalam penggemukan sapi meliputi persiapan kandang yang bersih dan lingkungan yang memadai, penyediaan pakan berkualitas tinggi, jadwal pemberian pakan yang teratur, serta pemantauan kesehatan sapi secara rutin. Dengan langkah- langkah ini, pertumbuhan sapi dapat dioptimalkan, memungkinkan Kandang Al-Barokah untuk menjual sapi tersebut.

### C. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Sapi Menurut

#### Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan pengambilan

keputusan tentang bagaimana perusahaan akan memosisikan produk atau layanan mereka di pasar, bagaimana mereka akan mempromosikannya kepada target pasar mereka, serta cara mereka akan mendistribusikan produk atau layanan tersebut. Strategi pemasaran sering kali melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan pesan promosi, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan harga. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif, membangun kesadaran merek, dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan.<sup>50</sup>

Dalam usaha meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang baik sangat penting. Hal ini karena strategi pemasaran membantu dalam mengidentifikasi target pasar secara jelas dan spesifik. Hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa usaha penjualan sapi mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran yang memungkinkannya untuk optimal dalam meningkatkan penjualan. Konsep strategi pemasaran yang diterapkan di usaha penjualan sapi Al-Barokah adalah sebagai berikut:<sup>51</sup>

### **1. Product (Produk)**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.<sup>52</sup> Produk yang

---

<sup>50</sup> Irdha Yanti and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

<sup>51</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

<sup>52</sup> J F Tuuk et al., "Kepuasan Konsumen Mobil Merek Toyota Di Manado ( Studi Pada Pt . Hasjrat Abadi Di Manado ) the Influence of Services , Products , and Company Images on the Satisfaction of Toyota Brand Car Customers in Manado" 7, no. 4 (2019): 4710–19.

di tawarkan Kandang Al-Barokah yaitu:

a) Menyediakan Sapi Unggulan

Dalam hal ini, Kandang Al-Barokah menawarkan sapi unggulan sebagai produk utamanya, dengan komitmen untuk menyediakan sapi berkualitas tinggi demi memikat hati para konsumen. Hal ini disampaikan Bapak Tri dalam wawancara.

*Kami berkomitmen untuk terus menyediakan sapi yang bermutu. yang memenuhi kebutuhan para pembeli. Sapi-sapi kami dipastikan bebas cacat, sehat, dan sesuai dengan prinsip syariat Islam.*<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, Kandang Al-Barokah telah berupaya memastikan sapi yang bermutu. Dan Kandang Al-Barokah terus meningkatkan pelayanan. karena usaha ini berhubungan langsung dengan konsumen. Sapi di Kandang Al-Barokah ini juga Setiap pagi, dimandikan untuk menjaga kebersihan mereka. Kandang sapi dibersihkan tiga kali sehari untuk memastikan kebersihan dan kesehatan sapi-sapi. Selain itu, pemberian pakan yang seimbang juga menjadi fokus, dengan kulit ubi di pagi hari, ampas kedelai di siang hari, hijauan seperti rumput di sore hari, dan kulit ubi di malam hari untuk memastikan sapi-sapi mendapatkan istirahat yang nyaman.

## **2. Price (Harga)**

Harga merupakan aspek penting dalam pemasaran, Penentuan harga merupakan proses unik, karena melibatkan tawar-menawar yang dapat

---

<sup>53</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang,10 Mei 2024)

diprediksikan dari aspek cost, value dan competitor. Aspek yang lebih mendalam dan sulit adalah value dan competitor, karena ini paling spesifik dan unik dari tiap kasus yang dihadapi perusahaan.<sup>54</sup> Harga yang di tawarkan Al-Barakah yaitu:

a) Memberikan harga yang murah

Harga yang di tawarkan Al-Barakah lebih terjangkau dan setara dengan penjualan Sapi lainnya. Hal ini seperti yang di sampaikan bapak Yudi dalam wawancara.

*Tentunya, kami menawarkan sapi ini dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan penawaran lainnya.*<sup>55</sup>

Namun harga sapi di Kandang Al-Barokah juga dapat berubah-ubah tergantung situasi ekonomi. Seperti naiknya harga BBM untuk sewa truk dan pakan. Yang membuat harga sapi dapat naik.

b) Memberi diskon

Al-Barokah juga memberi Diskon sebagai Upaya menarik minat pembeli sapi. Seperti yang di ungkapkan Bapak Yudi di dalam wawancara.

*Selain itu, tersedia opsi tambahan untuk mendapatkan diskon dengan pembelian dalam jumlah besar. Sebagai contoh, kami mengatur diskon secara berkala, yang disesuaikan dengan momen tertentu untuk memberikan daya tarik yang lebih besar.*<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Tonni Kusuma, S Raharja, and Saleh A, "Strategi Pemasaran Sapi Potong Di CV Septia Anugerah Jakarta Beef Cattle Marketing Strategies in the CV Septia Anugerah Jakarta," *Jurnal Agribisnis Peternakan* 8, no. 1 (2013): 71–78, <http://journal.ipb.id/index.php/jurnalmpi/>.

<sup>55</sup> Bapak Yudi "pemilik kandang sapi Al Barokah" Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>56</sup> Bapak Yudi "pemilik kandang sapi Al Barokah" Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat diketahui bahwa Kandang Al-Barokah memberikan diskon pada momen-momen tertentu. Namun hendaknya Al-Barokah memperhitungkan dengan teliti agar pemberian potongan harga tersebut tidak berpotensi terhadap penurunan laba Al-Barokah.

### **3. Promotion (Promosi)**

Strategi yang dijalankan untuk kegiatan promosi adalah:

#### a) Personal Selling

Personal selling adalah metode penjualan di mana penjual meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara langsung. Dalam hal ini, penjualan dilakukan dengan menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif agar dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>57</sup>

Dalam upaya meningkatkan penjualan sapi, Al-Barokah menerapkan strategi pemasaran personal selling. Strategi personal selling yang digunakan Al-Barokah yaitu sebagai berikut:

#### 1. Menggunakan spanduk

Spanduk berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan produk. Spanduk ditempatkan di lokasi-lokasi strategis untuk memaksimalkan jangkauan dan dampaknya.<sup>58</sup> Dalam hal ini Al-Barokah menggunakan media pemasaran spanduk untuk

---

<sup>57</sup> Wily Julitawaty, Frith Willy, and Thomas Sumarsan goh, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri," *Bisnis Kolega* 6, no. 1 (2020): 43–56, <https://www.ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>.

<sup>58</sup> Nor Laila and others, "Spanduk Promosi Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Home Industry Keripik Tempe Sartoon", *ALAMTANA: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram* (2022), 174-80

memasarkan usahanya. Seperti yang di jelaskan Bapak Yudi selaku pemilik, dalam wawancara.

*Kami memasarkan usaha ini dengan spanduk, di mana kami menempatkan spanduk besar di sepanjang jalan-jalan utama, dengan tujuan agar dapat menjangkau dan menarik perhatian sebanyak mungkin orang yang melintas di sekitarnya, sehingga menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang produk atau layanan yang kami tawarkan.<sup>59</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, Al-Barokah menggunakan strategi pemasaran personal selling, tujuannya adalah supaya masyarakat mengetahui usaha penjualan sapi ini dan meningkatkan jumlah konsumen.

## 2. Menggunakan sosial media

Di era digital saat ini, peran sosial media telah berkembang pesat, tidak lagi sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang penting dalam memasarkan produk. Al- Barokah memiliki kendala dalam penggunaan sosial media, yang mana penggunaan sosial media sangat berpengaruh juga dalam memperluas jangkauan pemasarannya melalui berbagai kanal media sosial. Hal ini di sampaikan Bapak Yudi dalam wawancaranya..

*Al-Barokah saat ini memasarkan produknya hanya melalui platform media sosial WhatsApp saja, karena tidak*

---

<sup>59</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang,10 Mei 2024)

*mengerti dalam menggunakan aplikasi Facebook, dan Instagram, dan tidak ada orang yang mengelola dan mempromosikannya melalui media sosial dengan tujuan agar informasi mengenai produk sapi yang kami jual tersebar luas di kalangan masyarakat.<sup>60</sup>*

### 3. Word of Mouth

Salah satu cara promosi yang efektif adalah melalui word of mouth, yang sering disebut sebagai dari mulut ke mulut. Ini didorong oleh kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, interaksi sosial, dan mengekspresikan emosi.<sup>61</sup>

Kandang Al-Barokah menerapkan strategi pemasaran word-of-mouth. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui loyalitas pelanggan setia dalam penjualan sapi. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk membangun citra merek yang positif di kalangan masyarakat serta mengasah kreativitas dalam menjalankan usaha penjualan sapi. Seperti yang di sampaikan Bapak Yudi dalam wawancara.

*Selain melalui spanduk, kami juga mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh beberapa mantan konsumen kami, mereka secara sukarela merekomendasikan usaha kami*

---

<sup>60</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

<sup>61</sup> Lisa Sulistiawati, Guasmin, and Cahyaning Raheni, “Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo.”

*kepada orang lain. Dengan demikian, jejak kami tidak hanya terbentang di sepanjang jalan-jalan melalui spanduk, tetapi juga melalui percakapan dan rekomendasi antara mereka, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan kualitas dari sapi yang kami tawarkan.<sup>62</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara penelitian, Kandang Al- Barokah memasarkan produknya melalui mulut ke mulut, yang memungkinkan berperan secara optimal dalam meningkatkan hasilpenjualan.

b) Testimoni

Testimoni yaitu pernyataan dalam bentuk tertulis maupun secara lisan yang memuji dan merekomendasikan sebuah produk atau layanan.<sup>63</sup> Kandang Al-Barokah memanfaatkan strategi pemasaran testimoni dengan baik untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas sapi yang ditawarkannya. Beberapa testimoni yang dipilih Kandang Al-Barokah yaitu:

1. Pengecekan fisik sapi

Konsumen dapat memeriksa secara langsung fisik sapi yang ditawarkan Kandang Al-Barokah, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Tri dalam wawancara.

*Dalam praktek ini, konsumen diberikan keleluasaan untuk memeriksa fisik sapi, termasuk pengecekan apakah sapi tersebut memiliki cacat atau tidak, serta apakah dalam*

---

<sup>62</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang,10 Mei 2024)

<sup>63</sup> Iqbal Varian Sembada, Bustam, and Enur Hotimah, “Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimensi Oleh Kepercayaan, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* (2022), 21-30

*keadaan sehat atau tidak.*<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, Kandang Al-Barokah memberikan keleluasaan dalam pemilihan sapi, agar dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan, dalam memilih sapi sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### **4. Place (Distribusi)**

Strategi distribusi merupakan sebuah metode atau rencana untuk menyebarkan barang maupun jasa yang diproduksi kepada pengguna akhir.<sup>65</sup> Dalam hal ini Kandang Al-Barokah menggunakan strategi distribusi agar dapat meningkatkan penjualan seperti berikut.

a. Bekerja sama dengan mitra

Kandang Al-Barokah bekerja sama dengan mitra dalam strategidistribusinya. Seperti yang di sampaikan Bapak Yudi dalam wawancara.

*Kandang Al-Barokah bekerja sama dengan mitra untuk menjual sapi kami, kami memberikan mereka persenan dari penjualan.*<sup>66</sup>

b. Menjual kepada pengecer

Kandang Al-Barokah juga melakukan strategi distribusi lain. Seperti menjual kepada pengecer. Hal ini di sampaikan Bapak Yudi dalam wawancara.

*Selain itu, kami juga menjual sapi langsung kepada*

---

<sup>64</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang,10 Mei 2024)

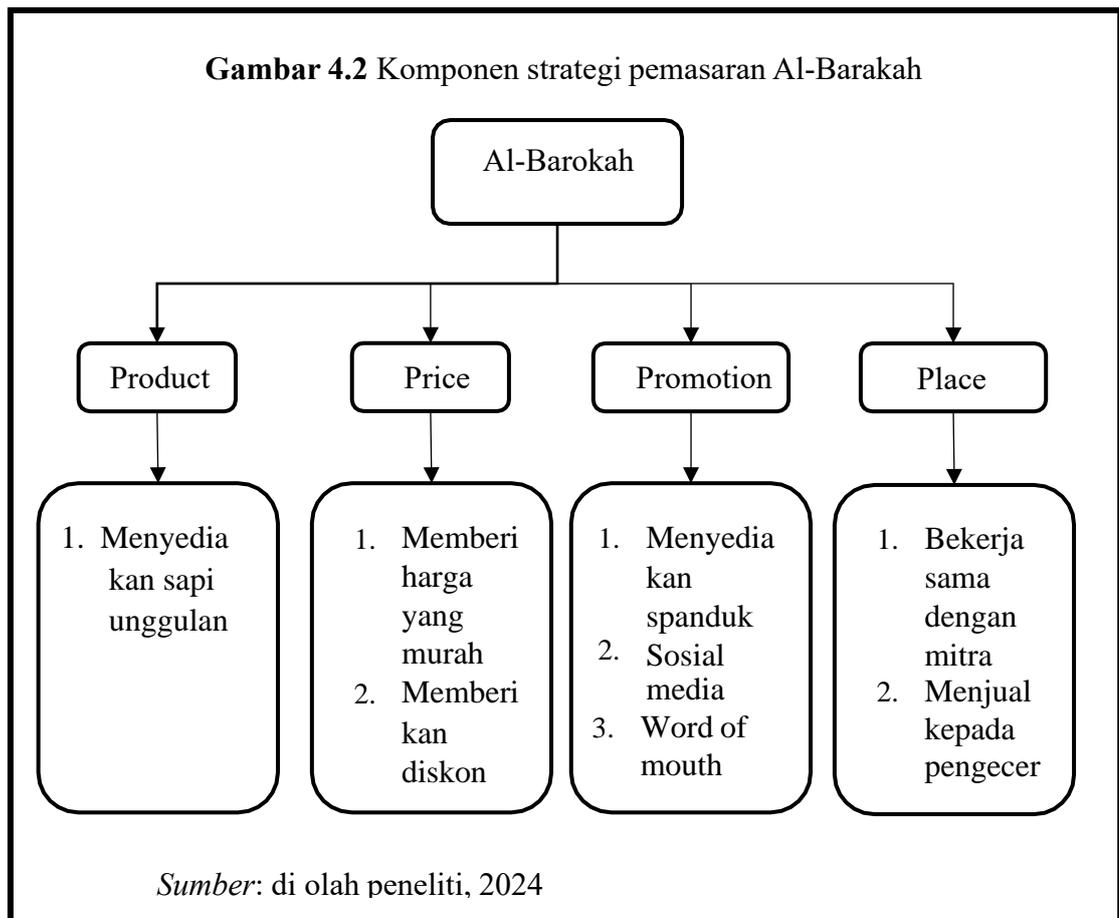
<sup>65</sup> V S Melinda, I D Palandeng, and M M Karuntu, “Analisis Saluran Distribusi Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Tendea Di Manado Analysis of Car Distribution Channels At Pt. Hasjrat Abadi Tendea Branch in Manado,” *Analisis Saluran... 3833 Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 3833–42.

<sup>66</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang,10 Mei 2024)

pengecer, sehingga stok sapi kami terjual dengan cepat.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa Kandang Al-Barokah sangat berfokus pada percepatan penjualan stok sapi melalui strategi distributor. Namun, sebelum menerapkan strategi tersebut, penting untuk melakukan studi kelayakan guna memastikan kecocokannya. selain memerlukan investasi dalam jumlah yang besar, Kandang Al-Barokah juga harus mempertimbangkan apakah ada pasar yang cocok dengan strategi ini.

Strategi pemasaran Al-Barokah dalam menjalankan bisnis



<sup>67</sup> Bapak Yudi “pemilik kandang sapi Al Barokah” Wawancara (Palembang,10 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Dari penilaian strategi yang dibangun oleh Al-Barokah dalam menjual sapi, dapat disimpulkan dari penelaahan wawancara

Secara keseluruhan, telah terbangun fondasi ekonomi Syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai etis. Hal ini tercermin dalam beberapa indikator, antara lain:

1. Komunikasi yang dijalankan didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, seperti sikap ramah, sopan, dan penjelasan yang santun, menghindari sikap yang kasar.
2. Kesetaraan dalam pelayanan, tanpa memandang status sosial, baik kaya maupun miskin.
3. Konsistensi dalam menyampaikan pesan yang simpatik dan jelas kepada pelanggan.
4. Ketaatan pada prinsip "tepat waktu" agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan keterlambatan dalam pelayanan.
5. Menyediakan produk sapi berkualitas tinggi yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, bebas cacat, sehat, dan sudah mencapai ukuran yang layak.
6. Memastikan pakan yang diberikan kepada sapi berkualitas baik, tidak menggunakan pakan yang tidak layak dan memastikan sapi-sapi yang digunakan untuk Kurban tidak cacat. Apabila terdapat sapi yang cacat, akan diganti.
7. Menyediakan kandang sapi yang bersih dan layak guna.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Bapak Yudi "pemilik kandang sapi Al Barokah" Wawancara (Palembang, 10 Mei 2024)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha sapi menurut perspektif Ekonomi Islam di Kandang Sapi Al-Barokah Palembang. Kandang sapi Al-Barokah memiliki sistematika penjualan usaha sapi dan strategi pemasaran yang di terapkan pada kandang sapi Al-Barokah ini.

##### **1. Sistematika penjualan usaha sapi Al-Barokah**

Kandang sapi Al-Barokah melakukan penggemukan sapi dengan serangkaian fase selama 90 hari, termasuk fase adaptasi, growing, dan finishing. Proses ini melibatkan perawatan yang intensif, termasuk pemberian pakan berkualitas tinggi, mandi pagi, dan pembersihan kandang yang rutin tiga kali sehari untuk menjaga kebersihan dan kesehatan sapi. Pada fase adaptasi, dilakukan juga karantina untuk pemeriksaan kesehatan sapi. Penimbangan individu sapi setelah satu minggu kedatangan digunakan untuk mengukur pertambahan bobot badan per hari. Secara keseluruhan, penggemukan tersebut berhasil meningkatkan bobot hidup sapi potong sebanyak 50 kg dalam periode 90 hari.

##### **2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha sapi menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Secara keseluruhan, kandang sapi Al-Barokah telah menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan fondasi Ekonomi Islam yang tercermin dalam beberapa indikator yaitu, komunikasi, kesetaraan dalam pelayanan,

tepat waktu, menyediakan sapi yang berkualitas tinggi, memastikan pakan yang berkualitas baik, dan menyediakan kandang sapi yang bersih dan layak guna.

## **B. Saran**

Kandang Sapi Al-Barokah sebaiknya terus berinovasi dalam produk dan layanan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Mereka bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan produk turunan dari sapi utama mereka atau menambahkan layanan seperti wisata peternakan atau agrowisata. Untuk lebih meningkatkan daya tarik dan nilai tambah, Kandang Sapi Al-Barokah juga bisa mempertimbangkan untuk menyediakan program pelatihan atau workshop bagi para peternak lokal atau konsumen yang tertarik untuk belajar lebih lanjut tentang praktik peternakan yang berkelanjutan dan etis. Ini dapat membantu memperluas basis pelanggan mereka sambil memberikan kontribusi positif pada komunitas dan lingkungan sekitarnya.