ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS PETERNAKAN KAMBING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

(Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

OLEH:

EWALDO VALENSKY

3722101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGI

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota) " yang disusun oleh Ewaldo Valensky NIM 3722101 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah pada Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Demikian Persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bukittinggi,28 Juli2026

Pembimbing

Dr. Sandra Dewi, S.E., M.M

NIP: 197307172014112002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ewaldo Valensky

NIM : 3722101

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi tugas akhir) dengan judul diatas benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis di copot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian saat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi,28 Juli 2026

Yang menyatakan,

Ewaldo Valensky

NIM: 3722101

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)"** yang disusun oleh Ewaldo Valensky dengan NIM 3722101 telah diuji dalam Sidaang Munaqasah pada hari…. ,……dinyatakan LULUS dan telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek.

Bukittinggi,……

TIM PENGUJI

<table>
<tr><td>Ketua

<u>Nama</u>
NIP.</td><td>Sekretaris

<u>Nama</u>
NIP</td></tr>
<tr><td colspan="2">Anggota</td></tr>
<tr><td>Penguji Utama

<u>Nama</u>
NIP.</td><td>Penguji Utama

<u>Nama</u>
NIP.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Penguji Pendamping

<u>Dr. Sandra Dewi, S.E., M. M</u>
NIP.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek

<u>Dr. H. Aidil Alfil, M. Ag</u>
NIP.197205201999031007</td></tr>
</table>

KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya yang sangat luar biasa, sehingga memberi penulis kekuatan dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan hingga ke alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bimillahirrahmanirrahim skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Ayah Syukri dan Ibu Mairona. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tiada pernah putus, pengorbanan, perhatian, kesabaran, serta dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi penyemangat terbesar dalam kehidupan penulis, mendidik dengan penuh cinta, dan selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap proses yang dijalani. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang penuh berkah, serta membalas setiap tetes keringat dan pengorbanan Ayah dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda.

Saudara-saudaraku tercinta, Nathan Sheva Aditya dan Andika Azzura. Terima kasih atas doa, perhatian, semangat, dukungan, serta kebersamaan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan kebahagiaan sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan selama proses

penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan keberkahan, kesuksesan, dan kebahagiaan kepada kita semua.

Terima kasih kepada seluruh keluarga besar, dosen pembimbing, dosen penguji, sahabat, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, doa, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhirnya, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, menjadi amal kebaikan, dan memperoleh ridha Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)" dapat terselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW., yang telah membawa untuk manusia menuju kesalamatan dunia maupun akhirat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa adanya dorongan, dukungan, serta pengorbanan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si** selaku Rektor dan wakil Rektor I, wakil Rektor II, serta wakil Rektor III yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag.** selaku Dekan dan wakil Dekan I, wakil Dekan II, serta wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam

menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Bapak **Yuwarman Mansur SE., MM** selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membina penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Dr.Sandra Dewi, S.E,. M.M** dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta Staff UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membimbing dan membekali penulis dengan berbagai ili pengetahuan di perguruan tinggi ini.
6. Pimilik Cucu Uwak Farm yang telah memberikan izin, membantu, serta bersedia di wawancarai dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan memberikan doa demi kelancaran penulis dalam menyusun skripsi.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi meskipun demikian mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

ABSTRAK

EWALDO VALENSKY, NIM. 3722101, Judul **Skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50)"**

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan Cucu Uwak Farm, sebuah usaha jual beli kambing yang berlokasi di Nagari Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota, dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha. Usaha ini telah berjalan turun-temurun selama lebih dari 30 tahun, namun volume penjualannya masih berfluktuasi dari tahun ke tahun dan strategi pemasarannya tergolong konvensional, terutama karena pemanfaatan media digital yang belum konsisten. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran bisnis peternakan kambing pada Cucu Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan utama pemilik usaha serta informan pendukung berupa karyawan dan pihak terkait yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cucu Uwak Farm mengacu pada bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, kualitas kambing dijaga melalui seleksi berdasarkan kondisi fisik dan kesehatan. Harga ditetapkan dengan margin yang relatif kecil mengikuti pola volume penjualan tinggi. Lokasi usaha yang dekat dengan peternak dan Pasar Ternak Payobasuang menjadi kekuatan dari sisi distribusi, sementara promosi masih didominasi cara konvensional dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Analisis SWOT menempatkan Cucu Uwak Farm pada Kuadran I *(Growth Strategy)* dengan skor IFAS 3,21 dan EFAS 3,05, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah *Strength-Opportunity* (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui penguatan promosi digital, perluasan jaringan pemasaran, dan perbaikan pengelolaan administrasi usaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pendapatan Usaha.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING **1**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS **2**
PENGESAHAN TIM PENGUJI **3**
KATA PERSEMBAHAN **4**
KATA PENGANTAR **6**
ABSTRAK **8**
DAFTAR ISI **9**
BAB I **11**
PENDAHULUAN **11**
A. Latar Belakang **11**
B. Identifikasi Masalah **17**
C. Batasan Masalah **17**
D. Rumusan Masalah **18**
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian **18**
F. Penjelasan Judul **20**
BAB II **13**
LANDASAN TEORI **13**
A. Strategi Pemasaran **13**
1. Pengertian Strategi Pemasaran 13
2. **Tujuan Strategi Pemasaran** 14
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 15
4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) 18
B. Bisnis **19**
1. Pengertian 19
2. Tujuan Bisnis 20
3. Peran Bisnis 20
4. Bisnis Peternakan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 21
C. Pendapatan **22**

1. Pengertian Pendapatan 22
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan 23
3. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Pendapatan 24
D. Kajian Terdahulu 25
BAB III 31
METODE PENELITIAN 31
A. Jenis Penelitian 31
B. Tempat dan Waktu Penelitian 32
C. Jenis dan Sumber Data 32
D. Informan Penelitian 33
E. Teknik Pengumpulan data 34
F. Metode Analisis Data 36
BAB IV 48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 48
B. Hasil Penelitian 51
C. Pembahasan 70
BAB V 76
PENUTUP 76
A. Kesimpulan 76
B. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 13
Tabel 2. 1 26
Tabel 4. 1 60
Tabel 4. 2 64
Tabel 4. 3 66
Tabel 4. 4 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba, bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Pasal 1 ayat (1) mendefinisikan perdagangan adalah tatanan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.[1]

Salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian masyarakat adalah sektor peternakan. Selain berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan hewani, sektor peternakan juga menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, terutama di daerah pedesaaan.[2]

Hal yang agaknya masih kurang mendapat perhatian serius dalam kajian bisnis peternakan di tingkat lokal adalah bagaimana strategi pemasaran benar-benar bekerja di lapangan, bukan sekadar dalam kerangka

---

[1] Wijoyo, Hadion, et al. "Pengantar Bisnis." *Insan Cendekia Mandiri* 1 (2021).

[2] Sodiq, Akhmad dan Zulkarnaen Abidin.*meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa*. Jakarta: Agromedia Pustaka,2002, hlm 3-5

teori.[3] Sektor peternakan kambing, misalnya, secara umum dikenal memiliki permintaan yang relatif stabil, bahkan cenderung meningkat pada momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Adha dan pergantian tahun.

Namun kestabilan permintaan tersebut tampaknya tidak serta-merta berbanding lurus dengan kestabilan pendapatan para pelaku usaha di dalamnya, terutama mereka jual beli kambing atau pedagang perantara dalam rantai distribusi ternak.

Dalam konteks ini, keberadaan pelaku usaha jual beli kambing memiliki peran yang cukup penting, meski sering kali luput dari sorotan penelitian. Usaha jual beli kambing berfungsi sebagai penghubung antara peternak dengan konsumen atau pasar yang lebih luas, dengan membeli dari peternak, lalu menjual kembali kepada konsumen, pedagang, maupun pasar ternak.

Posisi ini menjadikan pelaku usaha jual beli kambing sebagai pelaku bisnis yang secara langsung merasakan tekanan dari dua arah sekaligus seperti fluktuasi harga di tingkat peternak di satu sisi, dan perubahan permintaan pasar di sisi lainnya.[4]Keberhasilan usaha jual beli kambing, dengan demikian, sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasaran dikelola mulai dari cara memperoleh pasokan, menentukan harga, hingga menjangkau pembeli yang lebih luas.

---

[3] Ahmad Nurhadi, Strategi *Pemasaran (Marketing Strategy*) (Bengkulu–Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023), 20.

[4] Risqa Amalia, Mardiyanti, dan Nadir, "Analisis Fluktuasi dan Trend Harga Komoditas Telur Ayam Ras di Kabupaten Bulukumba," Jurnal Sains Agribisnis 3, no. 1 (2023): 24.

Cucu Uwak Farm yang berlokasi di Nagari Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota, merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jual beli kambing. Aktivitas utama usaha ini adalah membeli kambing dari peternak terutama jenis Peranakan Etawa (PE) dan Jawarandu, kemudian menjualnya kembali melalui pasar ternak di Payobasuang, Payakumbuh, maupun langsung kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, Cucu Uwak Farm mampu menjual sekitar 7–10 ekor kambing per minggu pada kondisi normal, dengan harga jual antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per ekor dan laba berkisar Rp200.000–Rp300.000 per ekor. Angka tersebut dapat melonjak signifikan menjelang Idul Adha hingga 100 ekor, atau pada akhir tahun yang bisa mencapai 70–80 ekor.[5] Sebuah potensi yang, jika dikelola dengan strategi yang tepat, hal ini mungkin menunjukkan kapasitas usaha yang jauh lebih besar dari yang saat ini tercapai. [6]

Perkembangan volume penjualan Cucu Uwak Farm dari tahun 2021 hingga 2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1

Jumlah Penjualan dari Tahun 2021- 2025

No	Tahun	Penjualan
1	2021	451 ekor

[5] Wawancara dengan pemilik Cucu Uwak farm, Nagari Taram, Kabupaten 50 Kota, Februari 2026

[6] Suwandi, ed*., Konsep dan Implementasi Manajemen Strateg*i (Bone: CV Eureka Media Aksara, 2022), 5–6.

2	2022	487 ekor
3	2023	464 ekor
4	2024	576 ekor
5	2025	532 ekor

Sumber data: Data Cucu Uwak Farm

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan secara umum mengalami peningkatan dari 2021 hingga 2024, namun terdapat penurunan pada tahun 2023 dan kembali menurun pada tahun 2025.

Fluktuasi ini menarik untuk dicermati lebih lanjut, apakah penurunan tersebut semata-mata disebabkan oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan harga pakan, atau justru ada kaitannya dengan belum optimalnya strategi pemasaran. Agaknya kedua faktor tersebut saling memengaruhi, meski sulit menentukan mana yang lebih dominan tanpa analisis yang lebih mendalam. [7]

Berdasarkan wawancara awal, strategi pemasaran yang diterapkan Cucu Uwak Farm masih tergolong konvensional. Penjualan dilakukan terutama melalui kehadiran langsung di pasar ternak setiap hari Minggu dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut di lingkungan nagari.

Meskipun media sosial telah mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi, penggunaannya dinilai belum konsisten, konten yang diunggah tidak teratur dan jangkauan pembeli masih terbatas pada lingkungan sekitar.

[7] Nyak Ilham dan Saptana, "Fluktuasi Harga Telur Ayam Ras dan Faktor Penyebabnya," *Analisis Kebijakan Pertanian* 17, no. 1 (2019): 29–30, https://doi.org/10.21082/akp.v17n1.2019.27-38.

Kondisi ini, jika dibandingkan dengan potensi permintaan yang sesungguhnya ada, tampaknya mencerminkan adanya kesenjangan antara kapasitas bisnis yang dimiliki dengan cara pengelolaan yang masih berjalan apa adanya.

Islam sendiri menempatkan aktivitas perdagangan, termasuk usaha jual beli ternak, sebagai bagian dari kegiatan yang dibenarkan secara syar'i selama dilakukan dengan cara yang jujur dan adil. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبُوا لَا يَقُوْمُوْنَ إِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمَسِ ذٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبوا وَاحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبُوا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحُبُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah 275).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sehingga dalam konteks bisnis peternakan kambing, setiap aktivitas usaha harus dilakukan secara jujur, adil, dan transparan, baik dalam penentuan harga, kondisi ternak, maupun proses transaksi. Peternak dianjurkan untuk menghindari praktik riba dalam memperoleh modal,

seperti pinjaman berbunga, dan lebih mengutamakan sistem pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah seperti bagi hasil atau kerja sama. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, usaha peternakan kambing tidak hanya memperoleh keuntungan secara ekonomi, tetapi juga mendapatkan keberkahan karena dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Nagari Taram sebagai wilayah yang memiliki ketersediaan lahan hijauan pakan ternak, kondisi geografis yang mendukung, serta tradisi masyarakat yang sejak lama berkaitan dengan aktivitas beternak, sebenarnya menyimpan potensi yang cukup besar untuk pengembangan usaha peternakan dan jual beli kambing. Namun potensi tersebut tampaknya belum sepenuhnya dimanfaatkan, terutama karena pendekatan pemasaran yang diterapkan belum berorientasi pasar secara optimal. Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif dan hal ini mungkin menjadi salah satu titik lemah yang perlu dibenahi oleh pelaku usaha jual beli kambing seperti Cucu Uwak Farm.[8]

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul**: "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten Lima Puluh Kota)."**

[8] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller.*Marketing Management*,15th ed. New Jersey: Pearson Education,2016, hlm.27.

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi pemasaran dalam usaha jual beli kambing di Cucu Uwak Farm masih bersifat konvensional dan belum terstruktur secara optimal, sehingga potensi pasar yang tersedia belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya.
2. Keterbatasan modal usaha menjadi salah satu kendala yang menghambat pengembangan kapasitas usaha jual beli kambing, dan hal ini tampaknya turut berpengaruh terhadap kemampuan usaha dalam meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.
3. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan promosi belum dilakukan secara konsisten dan terencana, sehingga jangkauan pasar Cucu Uwak Farm masih terbatas pada lingkungan sekitar nagari dan pasar ternak lokal.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian dibatasi pada analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cucu Uwak Farm dalam kegiatan jual beli kambing, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran bisnis peternakan kambing dalam meningkatkan pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran bisnis peternakan kambing dalam meningkatkan pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)

2. Kegunaan Penelitian

   Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Kegunaan Prasyarat

      Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

   b. Kegunaan Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen bisnis syariah, khususnya dalam aspek strategi pemasaran usaha peternakan dan usaha jual

beli kambing di tingkat lokal. Selain itu, penelitian ini agaknya dapat menjadi referensi awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan yang lebih mendalam atau dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

c. Kegunaan Praktis

Bagi Cucu Uwak Farm, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus rekomendasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pasar, guna meningkatkan pendapatan usaha jual beli kambing secara berkelanjutan.

Bagi pemerintah daerah, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan kebijakan yang lebih adaptif dan berpihak pada pelaku usaha sektor peternakan, khususnya pelaku usaha jual beli kambing di tingkat nagari yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam program pemberdayaan ekonomi lokal.

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi pengalaman dan pembelajaran akademis yang berharga dalam memahami dinamika usaha jual beli kambing secara langsung di lapangan, sekaligus memperkaya wawasan dalam bidang manajemen bisnis syariah, meskipun disadari bahwa temuan penelitian ini masih terbatas pada satu studi kasus dan belum tentu dapat digeneralisasi secara luas.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul penelitian ini, maka dijelaskan pengertian dari beberapa istilah penting sebagai berikut:

Analisis : Kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu pokok permasalahan menjadi bagian-bagian atau komponen sehingga dapat diketahui ciri atau tanda dari setiap bagian, serta hubungan satu sama lain untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[9]

Strategi : Upaya individu atau sekelompok orang untuk membuat skema atau rencana tindakan guna mencapai target sasaran yang hendak dituju secara efektif dan efisien.[10]

Pemasaran : Suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan atau pelaku usaha, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada pasar yang tepat.[11]

---

[9] Yuni Septiani, Edo Arribe, dan Risnal Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)," *Jurnal Teknologi dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 133.

[10] Dr. Asep Saepul Hidayat, Mpd dkk. "konsep dasar marketing" hal 64

[11] Cannon Joseph P. dkk "*pemasaran dasar pendekatan manajerial* global" hal 8

Bisnis : Suatu aktivitas yang mengarahkan pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi) yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh keuntungan.[12]

Peternakan : Kegiatan usaha pemeliharaan, pengembangbiakan, dan atau perdagangan hewan ternak kambing dengan tujuan memperoleh hasil dan manfaat ekonomi dari kegiatan tersebut, termasuk di dalamnya kegiatan pengepulan kambing sebagai bagian dari rantai bisnis peternakan.[13]

Pendapatan : Penghasilan yang diterima oleh pelaku usaha sebagai hasil dari aktivitas, usaha, dan pekerjaan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.[14]

Berdasarkan uraian penjelasan judul di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan suatu kajian yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis jual beli kambing sebagai bagian dari sektor peternakan, serta menelaah bagaimana

---

[12] Hasoloan, Aswand. "*Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis.*" *Warta Dharmawangsa* 57 (2018).

[13] Ibrahim, Akhmadrandy. "Analisis implementasi manajemen kualitas dari kinerja operasional pada industri ekstraktif di Sulawesi Utara." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4.2 (2016).

[14] Hakim, Abdul. "Pengaruh biaya produksi terhadap pendapatan petani mandiri kelapa sawit di Kecamatan Segah." *Jurnal ekonomi STIEP* 3.2 (2018): 31-38.

strategi tersebut berkontribusi terhadap upaya peningkatan pendapatan usaha, dengan objek penelitian pada Cucu Uwak Farm di Nagari Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran menjadi pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi pasar dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.[15]

Menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar. Strategi tersebut disusun untuk membantu perusahaan mencapai sasaran pemasaran secara efektif melalui pengambilan keputusan yang tepat mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian, strategi

[15] Natalia Magdalena R. Mamulak, I Wayan Kayun Suwastika, I Nyoman Tri Sutaguna, dan Yolanda, Strategi Pemasaran: *Teori dan Praktik dalam Era Digital* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025), 1–2.

pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[16]

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena menentukan bagaimana suatu produk atau jasa dapat dikenal, diterima, dan dipilih oleh konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan usaha.[17]

2. **Tujuan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran disusun untuk mencapai berbagai tujuan yang berkaitan dengan perkembangan usaha. Secara umum, tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, membangun citra usaha yang positif, serta memperoleh keuntungan

[16] Yanda Febriansyah, Anzu Elvia Zahara, dan Muhammad Subhan, "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 4 (2023), 491.

[17] Khairunnisa dan Eka Santi Agustina, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Yanto di Desa Jarang Kuantan Amuntai Selatan," *Jurnal Administrasi Bisnis 2,* no. 1 (2025), 5-6.

yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik juga membantu perusahaan menghadapi persaingan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.[18]

Selain itu, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan sehingga setiap kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas, pelaku usaha dapat menentukan sasaran pasar, menyusun program pemasaran, mengalokasikan sumber daya secara efektif, serta mengevaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan.[19]

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini menjadi salah satu dasar dalam penyusunan strategi pemasaran karena membantu perusahaan merancang kombinasi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Menurut Ofiana Ulandari bauran pemasaran terdiri atas

[18] Khairunnisa dan Eka Santi Agustina, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Yanto di Desa Jarang Kuantan Amuntai Selatan," *Jurnal Administrasi Bisnis 2, no*. 1 (2025): 183–186.

[19] Ahmad Nurhadi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy*) (Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023), 20–23.

empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *produc*t (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). [20]

a. Produk *(Product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memiliki nilai tambah akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.[21] Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas, variasi, kemasan, serta manfaat produk agar mampu bersaing di pasar.

b. Harga *(Price)*

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli masyarakat, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.[22]

---

[20] Ofiana Ulandari, "Efektivitas Marketing Mix 4P terhadap Penjualan BUMDes 'Sumber Rejeki' Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (*E-BISMA) 4, no. 1 (2024), 186–187.

[21] Lu'lu Rif'at Mahbubah dan Sri Wening, "Pentingnya Kualitas Produk untuk Mendukung Minat Beli Ulang Busana Muslimah Ready to Wear oleh Konsumen Barokah Putra Collection Tegal," *Jurnal Keluarga 2*, no. 1 (2016), 3.

[22] M. Iqbal Rizqullah dan Didit Darmawan, "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji*," Jurnal Manajemen Riset Inovas*i 3, no. 1 (2025), 231.

c. Tempat *(Place)*

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan mempermudah proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain distribusi secara langsung, perkembangan teknologi juga memungkinkan pemasaran dilakukan melalui berbagai media digital yang menjangkau konsumen lebih luas.[23]

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, pemasaran digital, penjualan personal, hubungan masyarakat, maupun promosi penjualan. Kegiatan promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.[24]

---

[23] Jushermi, Novie Muhafidhah, dan Iwan Adinugroho, Pemasaran di Era Digital: *Strategi Ekonomi Baru* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), 2.

[24] Nur Aini Jamilah dan Naim, "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM 'AI Cake & Bakery'," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Pendidikan (JAMED)* 2, no. 2 (2026), 342.

4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu melakukan proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP).

a. Segmentasi Pasar *(Segmentation)*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Menurut Kotler dan Keller, segmentasi pasar bertujuan agar perusahaan dapat melayani setiap kelompok konsumen dengan lebih baik sesuai kebutuhan spesifik mereka.

b. Penetapan Pasar Sasaran *(Targeting)*

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Perusahaan memilih segmen yang paling menguntungkan dan paling sesuai dengan kemampuan serta tujuan jangka panjangnya.

c. Penentuan Posisi Pasar *(Positioning*)

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menempatkan produk atau mereknya secara jelas, berbeda, dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan produk pesaing. Positioning yang kuat akan

membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan menjadi dasar komunikasi pemasaran yang konsisten.

B. Bisnis

1. Pengertian

Bisnis merupakan salah satu kegiatan di bidang ekonomi. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.[25]

[25]Mochammad Ali Imron Pengantar Bisnis Modern (Desanta Muliavisitama: Banten) Hal 3-4

2. Tujuan Bisnis

Tujuan atau fokus utama bisnis yaitu memberikan pelayanan terhadap keinginan konsumen dalam rangka memperoleh laba /keuntungan. Tujuan bisnis merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh para pebisnis dan dari bisnis yang dilakukannya, serta menjadikan gambaran berbagai sasaran yang menjadi harapan agar bisa dilakukan oleh unit dalam organisasi (produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, akuntansi, dan seterusnya). Tujuan bisnis ini juga bertujuan dalam menentukan kinerja perusahaan untuk jangka panjang. Dapat dijelaskan secara garis besar bahwa tujuan bisnis ialah, memasok segala produk barang atau jasa agar dapat terpenuhi segala keinginan konsumen serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang dilakukan. Untuk jangka panjang, tujuan bisnis yang hendak dicapai tidak hanya untuk terpenuhinya keinginan konsumen.[26]

3. Peran Bisnis

Bisnis memiliki peran yang jauh lebih besar daripada sekadar mencari dan mendapatkan keuntungan. Bisnis yang sehat merupakan pilar bagi masyarakat yang sejahtera.

[26] Antonius Prahendratno, Buku Ajar Pengantar Bisnis (PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi) Hal 6

a. Penciptaan Lapangan Kerja

Bisnis menyediakan pekerjaan dan sumber penghasilan bagi masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan daya beli dan standar hidup.

b. Peningkatan Standar Hidup

Bisnis melalui inovasi dan efisiensi memproduksi barang dan jasa dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau, sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

c. Pajak dan Kontribusi Negara

Keuntungan bisnis dikenakan pajak, yang menjadi sumber pendapatan penting bagi pemerintah untuk membiayai infrastruktur dan layanan publik

d. Inovasi dan Kemajuan Teknologi

Persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, yang menghasilkan penemuan baru dan kemajuan teknologi[27]

4. Bisnis Peternakan sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam konteks perekonomian Indonesia, bisnis peternakan termasuk usaha peternakan kambing umumnya dijalankan dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM

[27] Ediyant dkk, Pengantar Bisnis (Penerbit Buku Sonpedia: Jambi) Hal 10

memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat di tingkat lokal. Bisnis peternakan dalam skala UMKM memiliki karakteristik tersendiri, antara lain modal usaha yang relatif terbatas, pengelolaan yang bersifat kekeluargaan, ketergantungan pada kondisi alam dan musim, serta akses pasar yang masih bersifat lokal dan tradisional. Meskipun demikian, usaha peternakan skala UMKM memiliki potensi berkembang apabila dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat dan dukungan manajemen yang baik.

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur hasil yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha dalam periode tertentu. Dalam konteks bisnis, pendapatan berasal dari seluruh penerimaan yang diperoleh melalui penjualan barang atau jasa sebelum dikurangi biaya operasional maupun biaya lainnya. Pendapatan menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan penerimaan dari aktivitas bisnis yang dijalankan.[28]

[28] Andika Rendra Bimantara, Desinthya Nirya Bela, Nur Suci Awalia, dan Fahmilia Rahmanita, "Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Alun-Alun Kota Batu," *PENA BANGSA: Bisnis dan Tata Kelola Publik Adaptif 2*, no. 1 (2026), 88.

Menurut Soekartawi, pendapatan usaha merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi maupun kegiatan usaha. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya volume penjualan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola biaya dan menerapkan strategi usaha secara efektif.[29]

Dalam perspektif ekonomi, pendapatan memiliki peranan penting sebagai indikator perkembangan suatu usaha. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan usaha untuk mempertahankan operasional, mengembangkan skala usaha, serta meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Dengan demikian, pendapatan menjadi salah satu ukuran yang sering digunakan untuk menilai keberhasilan pengelolaan suatu bisnis.[30]

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor internal meliputi kualitas produk, penetapan harga, kemampuan manajemen, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta efisiensi

[29] Ika Nur Iliza, Indah Ayu Febriana, Slamet Gunawan, Muhammad Khafidz Alfaza, dan Ferida Rahmawati, "Pengelolaan Usaha dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen," Pendas*: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 11, no. 2 (2026), 302.

[30] Nurul Masithoh, "Analisis Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Profitabilitas Perusahaan," *Jurnal Kolaboratif Sains 8*, no. 6 (2025), 3029.

operasional.[31] Sementara itu, faktor eksternal meliputi tingkat permintaan pasar, kondisi ekonomi, tingkat persaingan, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kegiatan usaha.

Selain faktor-faktor tersebut, kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor penting yang menentukan tingkat pendapatan. Strategi pemasaran yang tepat akan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya pendapatan usaha.

3. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Pendapatan

Strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan pendapatan karena pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk atau jasa. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti penentuan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta promosi yang tepat sasaran, akan meningkatkan minat

[31] Siti Hanifah dan Irwan Raharja, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur)," Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) 5, no. 3 (2025), 1908

konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.[32]

Dalam usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keberhasilan suatu usaha.[33]

D. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menelaah berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya pada sektor peternakan dan usaha mikro. Kajian terdahulu dilakukan untuk mengetahui perkembangan penelitian yang telah ada, menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, serta menunjukkan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, kajian terdahulu menjadi dasar dalam

---

[32] Ibid hlm.1098.

[33] Feby Dhika Perdana Waruwu, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, dan Nov Elhan Gea, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*," Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA) 4*, no. 3 (2024), 1556–157.

memperkuat argumentasi mengenai pentingnya penelitian ini dilakukan sekaligus menghindari terjadinya duplikasi penelitian.[34]

Tabel 2. 1

Kajian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Peneltian	Perbedaan Penelitian
1	Febrian & Rais (2026)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman[35]	Strategi pemasaran terbukti berperan penting dalam menaikkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur skala keluarga di Nagari Guguak.	Objek penelitian adalah peternak ayam petelur sebagai produsen langsung, sedangkan penelitian ini mengambil objek pengepul kambing yang berperan sebagai perantara, bukan produsen.
2	Novianty (2019)	Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing	Media sosial dan platform digital membuka peluang	Fokus penelitian ini pada usahatani/peternak skala kecil sebagai

[34] Ambassador, D., & Pada, K. (2013). A. Penelitian Terdahulu.hal.13

[35] Indah Febrian dan Muhammad Rais, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UsahAa Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman," Arzusin: *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar 6,* no. 4 (2026), https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10363

		Peranakan Etawa pada Usahatani Ternak Berskala Kecil[36]	perluasan pasar bagi produk hasil ternak kambing PE tanpa menambah biaya pemasaran secara signifikan.	produsen susu dan produk olahan kambing, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha pengepulan kambing hidup untuk dijual kembali.
3	Nadya Silva Bayihi (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Kambing Lokal pada Rumah Kambing Entong, Jakarta Barat[37]	Melalui Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM ditemukan sejumlah faktor internal-eksternal, posisi usaha, serta prioritas strategi pemasaran yang	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif-kualitatif berbasis pembobotan matriks (IFE/EFE/QSPM), sedangkan penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif murni tanpa pembobotan skor.

[36] Ane Novianty, Benidzar M. Andrie, Anisa Puspitasari, dan M. Arief Rizki Mauladi, "Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa pada Usahatani Ternak Berskala Kecil," dalam *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis,* vol. 6, no. 1 (Ciamis: Fakultas Pertanian, Universitas Galuh, 2022).

[37] Nadya Silva, Analisis *Strategi Pemasaran Kambing Lokal pada Rumah Kambing Entong Jakarta Barat* (Skripsi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025).

			paling relevan diterapkan Rumah Kambing Entong.	
4	Nadial (2025)	Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci[38]	Bauran pemasaran (4P) diterapkan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usaha.	Sama-sama memakai pendekatan kualitatif deskriptif, namun komoditas dan objek usahanya berbeda: peternak ayam petelur sebagai produsen, bukan pengepul kambing sebagai perantara distribusi.
5	Rega dkk (2019)	Strategi "Blantik" dalam Metode Pemasaran di Pasar	Blantik memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan ternak dan	Penelitian ini memakai pendekatan fenomenologi terhadap pengalaman blantik secara umum di pasar,

[38] Nadial Futra, *Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci* (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci, 2025).

		Tradisional Hewan Dimoro Blitar[39]	memengaruhi calon pembeli agar bersedia bertransaksi di pasar hewan tradisional.	sedangkan penelitian ini adalah studi kasus tunggal pada satu usaha (Cucu Uwak Farm) dengan tinjauan dampaknya terhadap pendapatan.
6	Estefany, Masruchin & Latifah (2022)	Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat[40]	UMKM Kampung Pia menerapkan strategi STP dan bauran pemasaran 4P berbasis syariah, dan pendapatannya meningkat setelah strategi tersebut dijalankan	Objek penelitian adalah UMKM kuliner (pia), bukan usaha peternakan/pengepulan ternak, sehingga tidak menyentuh dinamika rantai distribusi peternak-pengepul-konsumen seperti pada penelitian ini.

[39] Rega Wulandari, Nurul Laili Adha, dan Diki Setiawan, "Strategi 'Blantik' dalam Metode Pemasaran di Pasar Tradisional Hewan Dimoro Blitar," Akuntabilitas: *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi 12*, no. 1 (2019).

[40] Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," SYARIKAT: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5*, no. 1 (2022).

			berdasarkan hasil analisis SWOT.	
7	Diana Lestari dkk (2020)	Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan[41]	Strategi pemasaran syariah UMKM franchise Pentol Kabul dijalankan berdasarkan dua prinsip, yaitu keuntungan dan keberkahan, untuk bertahan di tengah dampak ekonomi pandemi Covid-19.	Konteksnya adalah UMKM franchise makanan pasca-pandemi, bukan usaha pengepulan ternak kambing dengan pola permintaan musiman (Idul Adha, akikah) seperti pada penelitian ini.

[41] Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 5*, no. 1 (2022).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan Cucu Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan usaha. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai kondisi yang terjadi di lapangan.

Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan Cucu Uwak Farm karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai aktivitas pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan usaha.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Peternakan Kambing Cucu Uwak Farm yang berlokasi Nagari Taram Kabupaten 50 Kota.

b. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025 sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, uraian, maupun informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan Cucu Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan usaha.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pemilik Cucu Uwak Farm serta pihak-

pihak yang memiliki informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjalankan usaha.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, dokumen, arsip, serta sumber lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran, bisnis peternakan, dan pendapatan usaha. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer sehingga hasil penelitian memiliki landasan teoritis yang lebih kuat.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi mengenai objek yang diteliti sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cucu Uwak Farm.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Cucu Uwak Farm karena berperan langsung dalam merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran usaha. Selain itu, informan pendukung terdiri atas karyawan serta pihak-pihak lain yang dianggap mengetahui aktivitas pemasaran dan perkembangan usaha Cucu Uwak Farm. Melalui informan tersebut diharapkan diperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai

strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha.

E. Teknik Pengumpulan data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting karena dari sinilah peneliti memperoleh bahan utama untuk menjawab rumusan masalah, menguji teori, dan menarik kesimpulan. Data yang dikumpulkan harus relevan dengan tujuan penelitian, valid, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh sebab itu, dalam penelitian sosial ekonomi seperti yang berhubungan dengan peternakan kambing. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Salah satu cara pengumpulan data dengan jalan komunikasi adalah dengan wawancara, yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua orang, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yaitu orang yang menjawab pertanyaan dari pewawancara, tujuan wawancara untuk mendapatkan informasi, informasi yang dapat diamati atau diperoleh melalui metode lain. Wawancara merupakan teknik utama yang dipakai untuk menggali informasi dari peternak kambing di lokasi penelitian. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh keterangan yang lebih mendalam terkait strategi bisnis yang mereka jalankan, seperti bagaimana cara mereka menentukan harga, mengatur modal,

menghadapi persaingan, serta bagaimana pengalaman mereka dalam peternakan selama ini. Wawancara dilakukan secara terstuktur namun fleksibel, sehingga pedagang bisa menjawab dengan bebas tetapi tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik itu perilaku, aktivitas, situasi, maupun kondisi lingkungan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian sosial dan ekonomi, observasi sangat penting karena memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran nyata tentang fenomena yang terjadi di lapangan, bukan hanya berdasarkan pada apa yang diceritakan oleh responden.

Dalam konteks penelitian peternakan kambing Cucu Uwak Farm, observasi berarti peneliti turun langsung ke lokasi, di Nagari Taram Kabupaten 50 Kota untuk melihat aktivitas bisnis dalam peternakan, bagaimana mereka berinteraksi dengan pembeli, kapan waktu yang tepat untuk menjual kambing, serta bagaimana kondisi lingkungan sekitar yang mendukung atau menghambat aktivitas peternakan. Dengan observasi, peneliti juga bisa mengetahui hal yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara, misalnya strategi peternak dalam menarik perhatian konsumen, cara mereka dalam

meningkatkan kualitas kambing, atau bahkan bagaimana respon masyarakat terhadap keberadaan peternakan di kawasan tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pendukung yang tidak kalah penting. Dokumen adalah cara memperoleh data melalui arsip, dokumentasi, foto, laporan resmi, maupun data sekunder dari instansi terkait seperti dinas peternakan, pemerintah daerah, atau organisasi yang membina para peternak. Misalnya peraturan daerah terkait peternakan, ataupun gambar visual aktivitas peternakan kambing cucu uwak farm. Data dokumentasi ini berfungsi luas sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai jenis pengumpulan data seperti, wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan dipelajari, menganalisa menggunakan macam-macam metode analisis data, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[42] Selama proses pengumpulan data, ada kemungkinan data yang dikumpulkan tidak sesuai dengan kerangka kerja. Oleh karena itu, data dianalisis dengan menempuh tiga langkah, yaitu:

[42] Urip Sulistiyo, 2019, Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif (Jambi: Salim Media Indonesia), Hlm 64

a. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu proses memilih, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksi, dan mengubah data kasar ke dalam catatan lapangan. Langkah-langkah reduksi data adalah inventarisasi data yang relevan dan yang sederhana, mengabstraksikan data yang telah terhimpun dalam bentuk tulisan hasil catatan di lapangan. Selama penelitian, tahap reduksi ini terus dilakukan terhadap data berikutnya yang telah dihimpun seperti tadi, dengan membuat ringkasan, mengkode, membuat tema-tema, menggolong-golongkan sesuai gugusan data, dan membuat catatan. Tahap ini terus dilakukan mulai selesai penelitian lapangan sampai laporan berakhir.[43]

b. Display atau Penyajian Data

Display atau sajian data, yaitu cara merangkai data ke dalam suatu organisasi untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan dan atau tindakan yang diusulkan. Langkah penyajian data merupakan bagian dari analisis juga. Artinya, penyajian data dilakukan sekaligus dengan analisis. Penyajian memerlukan sikap disertai daya cipta, pandangan luas, kesadaran akan pentingnya arti pengembangan dan pendayagunaan hasil temuan. Langkah-langkah penyajian data terdiri dari berbagai macam matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun secara sistematis.

[43] Widiawati, 2020, Metodologi Penelitian (Jawa Barat: Edu Publishsing), Hlm 223

c. Verifikasi Data atau Penyimpulan Data

Verifikasi data dan atau penyimpulan data, yaitu penjelasan mengenai makna data. Langkah menarik kesimpulan dan verifikasi dalam praktiknya menyatu dalam kegiatan yang merupakan siklus reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan. Maksudnya, dalam setiap langkah tersebut pengambilan kesimpulan selalu dilakukan. Dari awal penelitian sudah mulai dibuat proposisi-proposisi yang disambungkan sehingga menjadi pernyataan yang lebih abstrak sampai akhir penelitian. Verifikasi selalu dilakukan dengan melihat lagi proposisi-proposisi yang telah dibangun dari awal sampai akhir. Proposisi ini dibuat dari data yang telah tercover dalam matriks, grafik, jaringan, dan bagan yang telah diisi dengan data.

Setelah proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan, hasil penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)*. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan *(strengths*) dan kelemahan *(weaknesses*), serta faktorfaktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Cucu Uwak Farm dalam menerapkan strategi pemasaran. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Analisis SWOT

dilakukan dengan cara mengindentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilki oleh bisnis.[44]Sedangkan tahapan yang digunakan adalah:

1. Analisis Internal *Factor Analysis Strategic dan Eksternal Factor Analysis Strategic*

   Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikast kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien. Dalam mengidentifikasi faktor-faktor dari analisis SWOT ini, alat yang dapat digunakan yaitu analisis IFAS dan analisis EFAS. Analisis ini bermanfaat untuk melihat beberapa bobot dari masingmasing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk mengetahui seberapa pentingnya keempat faktor tersebut.

   IFAS *(Internal Factor Analysis Strategic*) adalah bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Adapun bentuk dari matrik IFAS adalah sebagai berikut:

   a) Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan

[44] Misyaida Ayunda Putri Dkk, 2022, "Analisis Strategi Pemasuran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife. Matriks Efe. Dan Matriks Le (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id)," Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.7 No.1, Hlm 1

b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masingmasing factor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

d) Kalikan masing masing bobot denga rating untuk mendapatkan skor.

e) Jumlah total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 jika rata – rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah. Sedangkan

total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel Matriks IFAS

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sedangkan EFAS *(Eksternal Factor Analysis Strategic)* adalah bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang ancaman organisasi/perusahaan. Dengan demikian potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui kesiapan dan kesigapan organisasi/perusahaan dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/perusahaan, terlebih tekanan dari pesaing. Adapun bentuk dari matrik EFAS sebagai berikut.[45]

[45] David and Rred R, 2011, Manajemen Strategi: Konsep- Konsep (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia), Hlm 22

a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus, 3 (respon di atas ratarata), 2 (respon ratarata), 1 (respon dibawah rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
e) Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Tabel Matrik EFAS

Faktor Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Ancaman			
Total			

2. Analisis Matrik *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman esternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

a) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b) Strategi ST, Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
d) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Matrik Kuadran SWOT

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal diberi bobot dan rating melalui matrik IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan melalui matrik kuadran SWOT. Matrik kuadran SWOT digunakan untuk mengetahui posisi strategis suatu perusahaan atau usaha dengan cara memetakan hasil pengurangan skor total kekuatan dengan skor total kelemahan sebagai sumbu X, serta hasil pengurangan skor total peluang dengan skor total ancaman sebagai sumbu Y. Hasil dari kedua perhitungan tersebut akan menunjukkan pada kuadran mana posisi perusahaan berada, sehingga strategi yang paling sesuai dapat ditentukan.[46]

Diagram ini terbagi menjadi empat kuadran, yaitu sebagai berikut:

a) Kuadran I (positif, positif), merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan internal sekaligus peluang eksternal, sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah strategi agresif atau strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang sebesar-besarnya.
b) Kuadran II (negatif, positif), meskipun menghadapi berbagai kelemahan internal, perusahaan masih memiliki peluang

[46] Rangkuti, 2019, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Surabaya: Pustaka Setia), Hlm 83

eksternal yang besar. Strategi yang disarankan adalah strategi WO atau diversifikasi strategi, yaitu meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

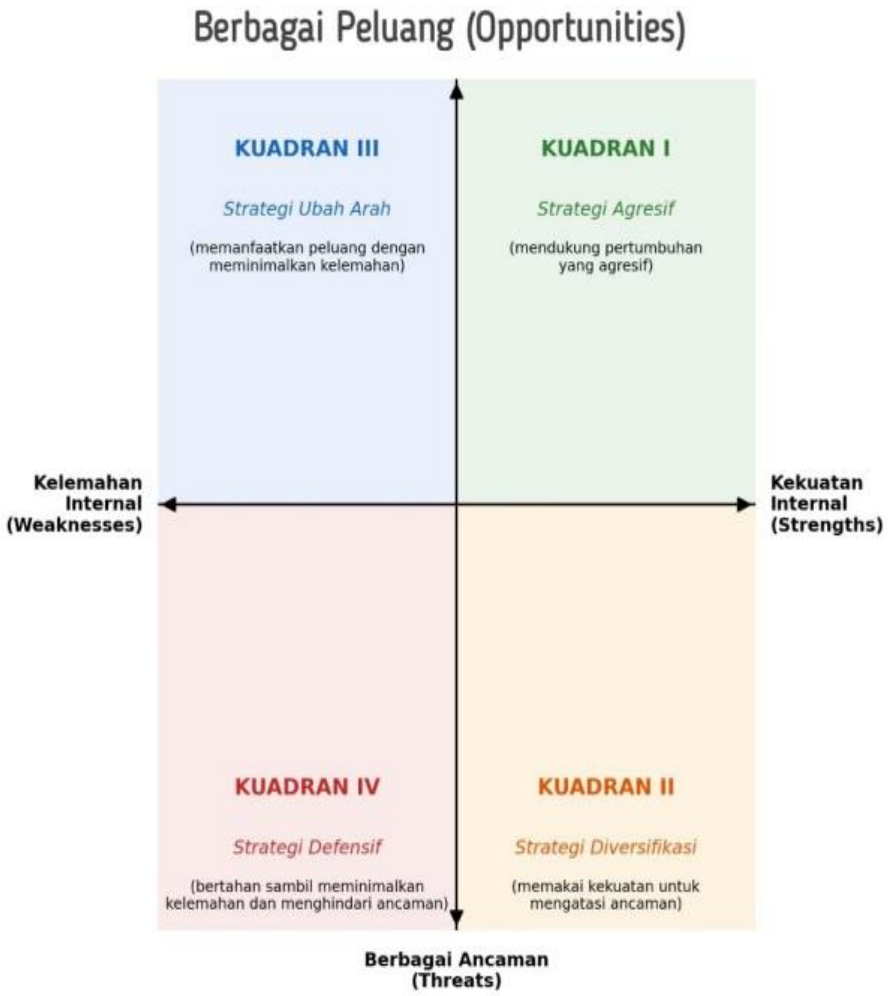
c) Kuadran III (negatif, negatif), merupakan posisi yang paling tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi berbagai kelemahan internal sekaligus ancaman eksternal. Strategi yang tepat adalah strategi WT atau strategi defensif, yaitu berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

d) Kuadran IV (positif, negatif), perusahaan memiliki kekuatan internal namun dihadapkan pada ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.

Adapun bentuk matrik kuadran SWOT dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Diagram Kuadran SWOT



Berdasarkan gambar di atas, posisi perusahaan Cucu Uwak Farm akan ditentukan setelah nilai selisih skor kekuatan-kelemahan (sumbu X) dan selisih skor peluang-ancaman (sumbu Y) dihitung dari hasil matrik IFAS dan EFAS. Titik pertemuan kedua nilai tersebut akan menunjukkan kuadran sekaligus strategi pemasaran yang paling relevan untuk oleh Cucu Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan.

4. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing Strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT, tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para peneliti mengenai skor masing-masing strategi, sehingga nantinya peneliti dapat mengambil keputusan. Manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan strategi adalah strategi yang mempunyai skor tinggi.[47]

[47] Rangkuti, 2019, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Surabaya: Pustaka Setia), Hlm 83

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cucu Uwak Farm merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan ternak kambing yang berlokasi di Nagari Taram, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Usaha jual beli kambing ini merupakan usaha keluarga yang telah berkembang selama kurang lebih tiga dekade. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, aktivitas jual beli kambing telah dirintis sejak sekitar 30 tahun yang lalu oleh kakek pemilik. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut terus diwariskan secara turun-temurun hingga akhirnya pada tahun 2019 diberi nama Cucu Uwak Farm sebagai identitas usaha. Penggunaan nama tersebut menjadi langkah awal dalam membangun citra usaha yang lebih dikenal oleh masyarakat tanpa menghilangkan nilai-nilai usaha keluarga yang telah diwariskan dari generasi sebelumnya.

Sebagai usaha yang bergerak dalam perdagangan ternak kambing, Cucu Uwak Farm berfokus pada kegiatan pembelian kambing dari peternak, pengelompokan ternak berdasarkan kondisi dan tujuan pemasaran, serta penjualan kembali kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, jenis kambing yang diperjualbelikan didominasi oleh kambing Peranakan Etawa (PE) dan Jawarandu. Berbeda dengan sebagian pedagang yang hanya membeli kambing dengan kriteria

tertentu, Cucu Uwak Farm menerima hampir seluruh kambing yang ditawarkan oleh peternak. Setelah itu, pemilik melakukan proses seleksi dan pengelompokan sesuai dengan kondisi masing-masing ternak. Kambing yang mengalami gangguan kesehatan akan dirawat terlebih dahulu dan selanjutnya dipasarkan untuk kebutuhan daging atau dijual kepada rumah makan. Sementara itu, kambing yang memiliki potensi sebagai bibit akan dipasarkan kepada peternak lain untuk dikembangbiakkan. Adapun kambing yang memenuhi persyaratan kesehatan dan syariat akan dipasarkan untuk kebutuhan akikah maupun kurban. Sistem tersebut menunjukkan bahwa setiap kambing memiliki tujuan pemasaran yang berbeda sesuai dengan kualitas dan kondisi fisiknya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Cucu Uwak Farm memperoleh pasokan kambing dari peternak yang berada di Nagari Taram maupun nagari di sekitarnya. Sebagian peternak telah menjadi pemasok tetap sehingga mereka akan menghubungi pemilik ketika kambing telah siap untuk dijual. Hubungan kerja sama yang telah terjalin selama bertahun-tahun memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi peternak, keberadaan Cucu Uwak Farm memudahkan proses penjualan ternak, sedangkan bagi pemilik usaha hubungan tersebut menjamin ketersediaan stok kambing untuk memenuhi permintaan pasar.

Lokasi usaha yang berada di Nagari Taram juga menjadi salah satu faktor pendukung kegiatan usaha. Selain dekat dengan wilayah

peternak, lokasi tersebut memiliki akses yang relatif mudah menuju Pasar Ternak Payobasuang yang menjadi salah satu pusat perdagangan ternak di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kondisi tersebut memudahkan pemilik dalam melakukan aktivitas jual beli kambing, baik kepada pedagang lain maupun kepada masyarakat yang datang langsung ke lokasi usaha.

Dari sisi permodalan, Cucu Uwak Farm menggunakan modal yang berasal dari dana pribadi pemilik tanpa memanfaatkan pembiayaan dari lembaga keuangan. Berdasarkan hasil wawancara, dana yang diputar untuk pembelian kambing mencapai sekitar Rp15.000.000 setiap minggu. Selain biaya pembelian ternak, usaha juga mengeluarkan biaya operasional berupa upah bagi pencari rumput sebesar Rp25.000 untuk setiap karung rumput yang digunakan sebagai pakan kambing. Pengelolaan modal secara mandiri memberikan keleluasaan bagi pemilik dalam menjalankan usaha, meskipun di sisi lain keterbatasan modal menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan jumlah stok kambing.

Secara keseluruhan, Cucu Uwak Farm merupakan usaha keluarga yang memiliki pengalaman panjang dalam perdagangan ternak kambing. Pengalaman yang diwariskan secara turun-temurun, hubungan yang baik dengan peternak, serta kemampuan pemilik dalam melakukan pengelompokan kambing sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Gambaran

umum mengenai Cucu Uwak Farm ini menjadi dasar untuk memahami strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan usaha.

B. Hasil Penelitian

a. Analisis strategi pemasaran Cucu Uwak Farm

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian perencanaan yang disusun oleh suatu usaha dalam mencapai tujuan pemasaran dengan menentukan sasaran konsumen yang tepat. Strategi ini menjadi pedoman dalam menetapkan kebijakan serta langkah-langkah pemasaran yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran perlu didasarkan pada analisis kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis.[48]

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, diperlukan suatu metode analisis yang mampu menggambarkan kondisi usaha secara menyeluruh. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal berupa peluang

[48] R. S. Hamid, M. P. Ariasih, N. N. Suarniki, P. Purwoko, N. Nurchayati, A. Tarmizi, dkk., *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm 30

(*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diperkuat melalui penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut menjadi aspek penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan pencapaian tujuan usaha.

1. Produk (*Product)*

   Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cucu Uwak Farm, strategi produk yang meraka lakukan yaitu pengelolaan kualitas ternak sesuai dengan kebutuhan pasar. Jenis kambing di Cucu Uwak Farm terdiri dari kambing Peranakan Etawa (PE) dan kambing Jawarandu. Kedua jenis kambing tersebut dipilih karena memiliki permintaan yang cukup tinggi, baik untuk kebutuhan peternakan, akikah, kurban, maupun konsumsi.

   Pemilik Cucu Uwak Farm menjelaskan bahwa seluruh kambing yang ditawarkan oleh peternak pada umumnya tetap dibeli. Namun, setelah proses pembelian dilakukan, kambing tersebut akan diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan kondisi kesehatan serta potensinya. Kambing yang dalam kondisi sakit tidak langsung dijual kepada konsumen, melainkan dirawat terlebih dahulu. Setelah kondisinya membaik, kambing tersebut biasanya dialokasikan untuk kebutuhan daging atau dijual

kepada rumah makan. Sementara itu, kambing yang memiliki potensi sebagai bibit akan dipasarkan kepada peternak lain untuk dikembangbiakkan. Adapun kambing yang memenuhi persyaratan kesehatan dan syariat akan dipasarkan untuk kebutuhan akikah maupun kurban.

Berdasarkan hasil observasi, proses pengelompokan tersebut menunjukkan bagaimana mereka menjaga kualiats produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemilik usaha memiliki latar belakang sebagai paramedik veteriner sehingga memiliki pengetahuan mengenai kesehatan ternak. Pengetahuan tersebut menjadi keunggulan dalam melakukan penilaian terhadap kondisi kambing, menentukan penanganan bagi kambing yang sakit, serta memastikan kambing yang dipasarkan dalam kondisi layak. Dengan demikian, kualitas kambing dapat tetap terjaga dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Cucu Uwak Farm.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Cucu Uwak Farm lebih menekankan pada kualitas ternak, pengelompokan produk sesuai kebutuhan pasar, serta pemanfaatan pengetahuan pemilik dalam menjaga kesehatan kambing. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Harga (Price)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Cucu Uwak Farm menerapkan strategi penetapan harga berbasis volume penawaran tinggi dengan margin rendah (sering diidentifikasikan sebagai pendekatan strategi dagang berbasis perputaran cepat/sistem margin tipis). Strategi ini berfokus pada efisiensi perputaran modal usaha melalui penetapan margin keuntungan yang relatif kecil, yaitu berkisar antara Rp200.000 hingga Rp300.000 per ekor. Pembentukan harga jual di tingkat pedagang bersifat dinamis dan berfluktuasi secara fluktuatif akibat pengaruh kondisi eksternal, terutama faktor iklim dan ketersediaan pasokan (*supply*). Pada musim hujan, kerentanan ternak terhadap penyakit seperti kembung dan demam meningkat, yang berdampak pada penurunan populasi ternak sehat yang siap dipasarkan. Kondisi ketidakpastian kondisi fisik ternak ini memicu ketidakstabilan harga di pasaran. Selain itu, keterbatasan atau kelangkaan stok ternak di tingkat peternak secara langsung mendorong kenaikan harga jual (*price hike*) sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan."

Dalam menjalankan usahanya, Cucu Uwak Farm menggunakan modal yang seluruhnya berasal dari dana pribadi pemilik tanpa memanfaatkan pinjaman dari lembaga keuangan. Berdasarkan hasil wawancara, modal yang diputar setiap

minggu untuk pembelian kambing mencapai sekitar Rp15.000.000. Selain itu, pemilik juga mengeluarkan biaya operasional, salah satunya untuk pembayaran tenaga pencari rumput sebesar Rp25.000 per karung. Pengelolaan modal secara mandiri memberikan keleluasaan dalam pengambilan keputusan, meskipun jumlah modal yang terbatas menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan jumlah stok kambing.

3. Tempat *(Place)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cucu Uwak Farm, strategi tempat atau distribusi yang diterapkan bertujuan untuk mempermudah proses memperoleh pasokan kambing sekaligus menjangkau konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, Cucu Uwak Farm menggunakan dua saluran utama, yaitu penjualan melalui pasar ternak dan penjualan langsung di lokasi usaha. Berdasarkan hasil wawancara, pasar ternak yang menjadi tempat utama pemasaran adalah Pasar Ternak Payobasuang yang diselenggarakan setiap hari Minggu. Melalui pasar tersebut, pemilik dapat bertemu langsung dengan pedagang maupun konsumen dari berbagai daerah sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah. Selain melalui pasar ternak, penjualan juga dilakukan secara langsung di lokasi Cucu Uwak Farm.

Strategi tempat yang diterapkan oleh Cucu Uwak Farm menitikberatkan pada kemudahan memperoleh pasokan dari

peternak lokal serta pemanfaatan pasar ternak dan lokasi usaha sebagai saluran distribusi utama. Strategi ini mampu menjaga ketersediaan stok kambing sekaligus mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cucu Uwak Farm, strategi promosi yang diterapkan masih didominasi oleh promosi secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut pemilik usaha, cara tersebut masih menjadi media promosi yang paling efektif karena usaha jual beli kambing telah dijalankan secara turun-temurun selama kurang lebih 30 tahun. Reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun membuat pelanggan lama maupun masyarakat sekitar lebih percaya terhadap kualitas kambing yang ditawarkan oleh Cucu Uwak Farm. Selain mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, Cucu Uwak Farm juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan kambing yang tersedia kepada calon konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial tersebut belum dilakukan secara konsisten. Pemilik mengakui bahwa belum ada jadwal khusus dalam pembuatan maupun

pengunggahan konten sehingga aktivitas promosi digital masih bersifat sewaktu-waktu.

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu penyebab belum optimalnya promosi digital adalah keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki pemilik usaha. Aktivitas operasional, mulai dari mencari pasokan kambing, melakukan perawatan ternak, hingga mengikuti kegiatan di pasar ternak, menyita sebagian besar waktu sehingga promosi melalui media sosial belum dapat dilakukan secara rutin. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik lebih mengandalkan jaringan pelanggan lama dan rekomendasi dari masyarakat dibandingkan promosi secara digital.

b. Analisis SWOT Cucu Uwak Farm

1. Penyajian Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen serta didukung oleh hasil observasi, diketahui bahwa strategi pemasaran Cucu Uwak Farm masih berfokus pada penjualan ke pasar ternak dan dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala, terutama pada aspek promosi yang belum optimal dalam pemanfaatan media sosia

2. Identifikasi Faktor SWOT

Dari hasil analisis yang penulis lakukan, terdapat bebrapa faktor SWOT yang mempengaruhi strategi pemasaran Cucu

Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan, yaitu sebagai berikut:

Kekuatan *(Strengths)*

a) Pemilik memiliki latar belakang paramedik veteriner sehingga memahami kesehatan kambing dengan baik.
b) Memiliki pengalaman usaha jual beli kambing yang diwariskan turun menurun selama kuarang lebih 30 tahun.
c) Memiliki hubungan baik dengan peternak lain sehingga mudah memperoleh stok kambing.
d) Memiliki pelanggan tetap terutama untuk kebutuhan akikah dan qurban.
e) Kualitas kambing selalu dijaga sehingga memperoleh kepercayaan konsumen.

Kelemahan *(Weakness)*

Modal usaha masih terbatas sehingga jumlah stok kambing belum dapat ditambah secara maksimal.

a) Modal usaha masih terbatas
b) Promosi digital belum dilakukan secara optimal.
c) Belum mempunyai pencatatan keuangan yang lengkap.
d) Penjualan masih bergantung pada pasar ternak dan pelanggan lama.

e) Belum memanfaatkan marketplace atau website sebagai media promosi

Peluang *(Opportunity)*

a) Permintaan kambing terus meningkat menjelang idul adha
b) Permintaan kambing akikah cukup stabil sepanjang tahun
c) Media sosial dan teknologi digital
d) Banyak peternak lokal yang dapat menjadi pemasok kambing
e) Kesadaran masyakat terhadap kualitas kambing semakin meningkat

Ancaman *(Thread)*

a) Harga kambing sering mengalami fluktuasi
b) Persaingan dengan pelaku usaha jual beli kambing lain semakin tinggi
c) Resiko penyakit pada kambing
d) Perubahan daya beli masyarakat
e) Cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi kondisi kambing

c. Analisis SWOT (Matrik SWOT)

Tabel 4. 1

Matriks SWOT Cucu Uwak Farm

IFAS	**Kekuatan** *(strengths)*	**Kelemahan** *(weakness)*
	1. Pemilik memiliki pengetahuan tentang kesehatan kambing 2. Pengalaman usaha lebih dari 30 tahun 3. Memiliki hubungan baik dengan peternak sebagai pemasok 4. Memiliki pelanggan tetap untuk kebutuhan akikah dan idul adha 5. Menjaga kualitas kambing	1. Modal usaha masih terbatas 2. Promosi digital belum optimal 3. Belum memiliki pencatatan keuangan yang lengkap 4. Penjualan masih bergantung pada pasar ternak dan pelanggan lama 5. Belum memanfaatkan marketplace atau website

EFAS	sehingga memperoleh kepercayaan konsumen	
Peluang ***(opportunities)*** 1. Permintaan kambing meningkat menjelang iduladha 2. Permintaan kambing akikah stabil sepanjang tahun 3. Perkembangan media sosial dan teknologi digital 4. Banyak peternak lokal sebagai pemasok kambing	**Strategi SO** 1. Memanfaatkan pengalaman dan jaringan pemasok untuk memenuhi permintaan kambing saat musim akikah dan iduladha 2. Mempertahankan kualitas kambing agar kepercayaan konsumen meningkat 3. Menambah pelanggan melalui pelayanan yang baik dan	**Strategi WO** 1. Memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi 2. Memperbaiki sistem pencatatan keuangan agar pengelolaan modal lebih efektif 3. Menjalin kerja sama dengan lebih banyak peternak untuk kapasitas usaha

5. Kesadaran masyarakat terhadap kualitas kambing semakin meningkat	ketersediaan stok kambing	
Ancaman *(Threats)*	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Harga kambing berfluktuasi 2. Persaingan usaha semakin tinggi 3. Resiko penyakit pada kambing 4. Perubahan daya beli masyarakat 5. Cuaca yang tidak menentu	1. Menjaga kualitas kambing agar tetap memiliki daya saing meskipun harga berfluktuasi 2. Menentukan harga yang kompetitif berdasarkan pengalaman usaha 3. Menjaga hubungan dengan peternak agar stok tetap tersedia ketika terjadi kelangkaan kambing	1. Mengoptimalkan promosi digital agar mampu bersaing dengan usaha sejenis 2. Mengelola modal secara efesien untuk menghadapi fluktuasi harga 3. Meningkatkan pencatatan keuangan dan pemeliharaan kesehatan kambing untuk

		mengurangi resiko kerugian

d. Matriks SWOT

1. Bobot nilai
   a. 0,01: Sangat rendah
   b. 0,05: Rendah
   c. 0,10: Sedang
   d. 0,15: Tinggi
2. Rating nilai
   a. Rating 1: Tidak penting
   b. Rating 2: Cukup penting
   c. Rating 3: Penting
   d. Rating 4: Sangat penting
3. Skor nilai

   Untuk meningkatkan skor nilai akan dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut: (SN=BN.RN)

   Keterangan

   SN= Skor nilai

   BN= Bobot nilai

   RN= Rating nilai

Tabel 4. 2

Hasil Tabel Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
Pemilik memiliki kompetensi di bidang kesehatan ternak yaitu paramedik veteriner	0,13	4	0,52
Pengalaman usaha yang dilakukan turun menurun selama 30 tahun	0,12	4	0,48
Hubungan baik dengan peternak lokal	0,10	3	0,30
Memiliki pelanggan tetap	0,09	3	0,27
Menjaga kualitas kambing sesuai kebutuhan pasar	0,11	4	0,44
Jumlah	0,55		2,01
Kelemahan (Weatness)			
Modal usaha masih terbatas	0,12	3	0,36
Promosi digital belum dilakukan secara optimal	0,10	3	0,30
Pencatatan keuangan belum tertata dengan baik	0,08	2	0,16
Pemasaran masih bergantung pada pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut	0,08	3	0,16

Belum memanfaatkan website atau marketplace	0,07	2	0,21
Jumlah	0,45		1,20
Total IFAS	1,00		3,21

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS diperoleh nilai 3,21 yang menunjukkan bahwa kondis internal Cucu Uwak Farm tergolong cukup kuat, karena mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekaligus mengurangi pengaruh kelemahan dalam menjalankan usahanya.

Faktor kekuatan memperoleh total skor sebesar 2,01, sedangkan faktor kelemahan memperoleh total skor sebesar 1,20. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Cucu Uwak Farm lebih dominan dibandingkan dengan kelemahannya. Kekuatan utama usaha terletak pada kompetensi pemilik di bidang kesehatan ternak (paramedik veteriner), pengalaman usaha selama lebih dari 30 tahun, hubungan yang baik dengan peternak lokal, keberadaan pelanggan tetap, serta kemampuan menjaga kualitas kambing sesuai kebutuhan pasar. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Tabel 4. 3

Hasil Analisis Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang *(Opportunity)*			
Permintaaan kambing meningkat saat iduladha	**0,14**	**4**	**0,56**
Permintaan kambing akikah stabil sepanjang tahun	**0,12**	**4**	**0,48**
Perkembangan media sosial dan teknologi digital	**0,10**	**3**	**0,30**
Banyak peternak lokal sebagai pemasok	**0,09**	**3**	**0,27**
Kesadaran masyarakat terhadap kualitas kambing meningkat	**0,10**	**3**	**0,30**
Jumlah	**0,55**		**1,91**
Ancaman *(Threat)*			
Fluktuasi harga kambing	**0,13**	**3**	**0,39**
Persaingan usaha semakin tinggi	**0,11**	**3**	**0,33**
Resiko penyakit kambing	**0,08**	**2**	**0,16**
Perubahan daya beli masyarakat	**0,07**	**2**	**0,21**
Cuaca tidak menentu	**0,06**	**2**	**0,12**
Jumlah	**0,45**		**1,14**
Total EFAS	**1,00**		**3,05**

Di sisi lain, Cucu Uwak Farm masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, yaitu keterbatasan modal usaha, promosi digital yang belum optimal, pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik, pemasaran yang masih bergantung pada pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum memanfaatkan website atau marketplace sebagai media pemasaran. Meskipun demikian, kelemahan tersebut masih dapat diperbaiki melalui peningkatan strategi pemasaran berbasis digital dan pengelolaan usaha yang lebih baik.

Dengan demikian, hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal Cucu Uwak Farm berada pada kategori kuat, sehingga usaha memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki untuk mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan pendapatan

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal yang disajikan pada Tabel 4.3 diperoleh total skor EFAS sebesar 3,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Cucu Uwak Farm memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang yang tersedia serta menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, kondisi eksternal usaha dapat dikategorikan baik, karena peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh total skor sebesar 1,91, sedangkan faktor ancaman

memperoleh total skor sebesar 1,14. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang yang tersedia bagi Cucu Uwak Farm lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi. Peluang utama yang dimiliki antara lain meningkatnya permintaan kambing menjelang Hari Raya Iduladha, permintaan kambing untuk kebutuhan akikah yang relatif stabil sepanjang tahun, perkembangan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, tersedianya banyak peternak lokal sebagai pemasok kambing, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas ternak. Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang dapat memengaruhi perkembangan usaha, yaitu fluktuasi harga kambing di pasaran, meningkatnya persaingan usaha, risiko penyakit pada kambing, perubahan daya beli masyarakat, serta kondisi cuaca yang tidak menentu. Ancaman tersebut berpotensi memengaruhi biaya operasional, jumlah penjualan, maupun keuntungan usaha apabila tidak diantisipasi dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS tersebut, dapat disimpulkan bahwa Cucu Uwak Farm memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, usaha perlu memanfaatkan peluang yang ada melalui peningkatan strategi pemasaran, perluasan jaringan pelanggan, serta pemanfaatan media digital secara lebih optimal agar mampu meningkatkan pendapatan sekaligus menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.

e. **Analisis tabel bobot dan skor**

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi SWOT yang meliputii strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis tabel bobot skor. Analisis ini dilakukan untuk menentukan strategi yang paling tepat dilakukan Cucu Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan.

Tabel 4. 4

Bobot Skor pada Matriks SWOT

Faktor Internal / Eksternal	(S)	(W)
(O)	Total skor SO 2,01 + 1,91 = 3,92	Total skor WO 1,20 +1,91 = 3,11
(T)	Total skor ST 2,01 +1,14 = 3,15	Total skor WT 1,20 + 1,14 = 2,34

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO *(Strength-Opportunity)* dengan nilai 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat dilakukan Cucu Uwak Farm adalah strategi SO. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Cucu Uwak Farm memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan persaingan dengan pelaku jual beli kambing lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Cucu Uwak Farm secara umum selaras dengan konsep bauran pemasaran yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, meskipun terdapat sejumlah aspek yang belum diterapkan secara optimal. Ditinjau dari sisi produk, usaha ini menunjukkan kesesuaian yang cukup kuat dengan teori pemasaran, di mana kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen ditempatkan sebagai faktor penentu keberlangsungan usaha. Proses seleksi dan pengelompokan kambing berdasarkan kondisi kesehatan dan potensinya, yang didukung oleh latar belakang pemilik sebagai paramedik veteriner, memperlihatkan bahwa Cucu Uwak Farm tidak sekadar mengejar volume penjualan, melainkan juga menjaga standar produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, baik untuk konsumsi, pembibitan, maupun ibadah akikah dan kurban.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nadial yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran, termasuk aspek produk, mampu membantu pelaku usaha peternakan mempertahankan sekaligus meningkatkan pendapatannya[49], meskipun objek pada penelitian tersebut adalah peternak ayam petelur yang berperan sebagai produsen langsung, berbeda dengan posisi Cucu Uwak Farm sebagai

[49] Nadial Futra, *Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci* (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci, 2025).

pelaku usaha jual beli kambing yang menjadi perantara. Perbedaan posisi ini turut membedakan penelitian ini dari penelitian Febrian dan Rais, yang meskipun sama-sama menegaskan peran penting strategi pemasaran dalam menaikkan pendapatan usaha peternakan, tetap berfokus pada peternak sebagai produsen.[50]

Pada aspek harga, Cucu Uwak Farm menerapkan strategi margin rendah dengan perputaran modal yang cepat, di mana harga jual bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kondisi iklim serta ketersediaan pasokan ternak. Fluktuasi harga yang terjadi, terutama akibat menurunnya populasi ternak sehat pada musim hujan maupun kelangkaan stok di tingkat peternak, menjadi tantangan yang cukup nyata dalam menjaga stabilitas pendapatan usaha. Kondisi ini menegaskan bahwa harga dalam bisnis jual beli kambing sangat bergantung pada mekanisme pasar dan rantai pasokan, sebuah dinamika yang melengkapi penelitian dengan judul Strategi Blantik dalam Metode Pemasaran di Pasar Tradisional Hewan Dimoro Blitar. Mengenai peran blantik di pasar hewan tradisional, sebab keduanya sama-sama menempatkan aktor perantara sebagai pihak yang harus bernegosiasi dengan mekanisme pasar yang fluktuatif.[51]

---

[50] Indah Febrian dan Muhammad Rais, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UsahAa Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman," Arzusin: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar 6, no. 4 (2026), https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10363

[51] Rega Wulandari, Nurul Laili Adha, dan Diki Setiawan, "Strategi 'Blantik' dalam Metode Pemasaran di Pasar Tradisional Hewan Dimoro Blitar," Akuntabilitas: *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi 12*, no. 1 (2019).

Dari aspek tempat atau distribusi, pemanfaatan Pasar Ternak Payobasuang sebagai saluran pemasaran utama, yang dikombinasikan dengan penjualan langsung di lokasi usaha, menunjukkan bahwa Cucu Uwak Farm telah memiliki jalur distribusi yang cukup jelas dan efisien, sejalan dengan penelitian Rega dkk, yang juga menempatkan pasar hewan tradisional sebagai ruang distribusi utama bagi pelaku usaha perantara ternak. Namun, jika dibandingkan dengan temuan Novianty dengan judul Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa pada Usahatani Ternak Berskala Kecil, yang menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital mampu membuka peluang perluasan pasar bagi produk hasil ternak kambing tanpa menambah biaya pemasaran secara signifikan,[52] terlihat bahwa Cucu Uwak Farm belum memanfaatkan potensi tersebut, sehingga jangkauan pasarnya masih dapat diperluas.

Sementara itu, pada aspek promosi, strategi yang diterapkan masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang terbentuk dari reputasi usaha selama kurang lebih tiga puluh tahun. Kepercayaan yang terbangun secara turun-temurun ini menjadi modal sosial yang kuat, tetapi pada saat yang sama memperlihatkan bahwa Cucu Uwak Farm belum memanfaatkan promosi digital secara optimal. Kesenjangan ini kembali menegaskan relevansi temuan dengan judul Peluang Pemasaran

[52] Ane Novianty, Benidzar M. Andrie, Anisa Puspitasari, dan M. Arief Rizki Mauladi, "*Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa pada Usahatani Ternak Berskala Kecil,"* dalam Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis, vol. 6, no. 1 (Ciamis: Fakultas Pertanian, Universitas Galuh, 2019).

Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa pada Usahatani Ternak Berskala Kecil,mengenai besarnya potensi promosi digital pada produk ternak kambing, sekaligus menunjukkan perbedaan dengan penelitian Estefany, Masruchin, dan Latifah pada UMKM Kampung Pia, yang berhasil meningkatkan pendapatan setelah menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning bersama bauran pemasaran berbasis syariah secara lebih terstruktur.[53]

Ditinjau secara keseluruhan, hasil pemetaan kondisi internal Cucu Uwak Farm menunjukkan total skor sebesar 3,21, dengan skor kekuatan sebesar 2,01 lebih dominan dibandingkan skor kelemahan sebesar 1,20, sementara kondisi eksternal menunjukkan total skor sebesar 3,05, dengan skor peluang sebesar 1,91 lebih tinggi dibandingkan skor ancaman sebesar 1,14. Gabungan kedua kondisi ini menempatkan Cucu Uwak Farm pada posisi strategi agresif dengan skor tertinggi sebesar 3,92, yaitu kondisi usaha yang lebih tepat diarahkan pada pemanfaatan kekuatan secara maksimal untuk menangkap peluang pasar. Temuan ini turut memperkuat posisi penelitian ini di antara kajian terdahulu, khususnya bila dibandingkan dengan penelitian Nadya Silva Bayihi yang menggunakan pendekatan kuantitatif-kualitatif berbasis pembobotan matriks untuk menentukan prioritas strategi pemasaran

[53] Nabila Veren Estefany, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5, no. 1 (2022).

kambing lokal.[54]Sekalipun pendekatan yang digunakan berbeda, kedua penelitian sama-sama sampai pada kesimpulan bahwa kekuatan internal usaha, terutama yang berkaitan dengan relasi dan kualitas layanan, menjadi modal utama dalam menentukan arah strategi pemasaran yang paling relevan untuk diterapkan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha Cucu Uwak Farm ke depan perlu difokuskan pada optimalisasi kekuatan yang telah dimiliki untuk memanfaatkan peluang pasar secara lebih maksimal. Pengalaman usaha yang panjang, hubungan baik dengan peternak, dan kepercayaan konsumen yang telah terbangun dapat dijadikan modal utama dalam memperluas pangsa pasar, terutama pada momentum permintaan tinggi seperti Iduladha dan musim akikah. Pemanfaatan promosi digital yang lebih terstruktur juga menjadi langkah strategis yang perlu segera diambil, tanpa harus meninggalkan pendekatan konvensional berbasis kepercayaan yang selama ini terbukti efektif. Di samping itu, kelemahan internal berupa keterbatasan modal dan pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik tetap perlu mendapat perhatian secara bertahap, agar tidak menghambat penerapan strategi agresif yang telah diidentifikasi. Sebagai usaha yang dijalankan dalam kerangka nilai-nilai Islam, arah pengembangan Cucu Uwak Farm juga sejalan dengan prinsip yang ditemukan pada penelitian Estefany, Masruchin, dan

[54] Nadya Silva, Analisis Strategi Pemasaran Kambing Lokal pada Rumah Kambing Entong Jakarta Barat (Skripsi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025).

Latifah serta Diana Lestari dkk , yaitu bahwa strategi pemasaran yang baik bagi usaha berbasis syariah tidak semata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga pada aspek keberkahan dalam menjalankan usaha.[55]Dengan demikian, strategi pemasaran yang paling relevan bagi Cucu Uwak Farm dalam meningkatkan pendapatan adalah strategi ekspansif yang memanfaatkan kekuatan usaha secara maksimal untuk merespons peluang pasar, tanpa mengabaikan perbaikan pengelolaan internal maupun nilai-nilai syariah yang menjadi landasan usaha ini dijalankan.

[55] Diana Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan," Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 5, no. 1 (2022).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing dalam Meningkatkan Pendapatan pada Cucu Uwak Farm di Nagari Taram, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Cucu Uwak Farm memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya serta didukung oleh peluang eksternal yang cukup besar. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Matriks IFAS sebesar 3,21 dan Matriks EFAS sebesar 3,05 yang menempatkan usaha pada Kuadran I *(Growth Strategy).* Dengan demikian, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi *Strength–Opportunity* (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal guna mengoptimalkan peluang pasar melalui peningkatan kualitas ternak, penguatan kerja sama dengan peternak, optimalisasi promosi digital, perluasan jaringan pemasaran, serta perbaikan pengelolaan administrasi usaha. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa

pasar, dan meningkatkan pendapatan Cucu Uwak Farm secara berkelanjutan

B. Saran

Bersadarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran bisnis peternakan kambing dalam meningkatkan pendapatan Cucu Uwak Farm Nagari Taram, penulis menyarankan untuk Pemilik Cucu Uwak Farm yaitu Cucu Uwak Farm diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif, konsisten, dan terencana, serta mulai memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, usaha juga perlu meningkatkan pencatatan keuangan secara lebih sistematis agar memudahkan dalam melakukan evaluasi kinerja usaha dan pengambilan keputusan. Di samping itu, mempertahankan kualitas kambing, memperkuat hubungan kerja sama dengan peternak, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan perlu terus dilakukan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Risqa, Mardiyanti, dan Nadir. "Analisis Fluktuasi dan Trend Harga Komoditas Telur Ayam Ras di Kabupaten Bulukumba." Jurnal Sains Agribisnis 3, no. 1 (2023).

Bimantara, Andika Rendra, Desinthya Nirya Bela, Nur Suci Awalia, dan Fahmilia Rahmanita. "Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Alun-Alun Kota Batu." PENA BANGSA: Bisnis dan Tata Kelola Publik Adaptif 2, no. 1 (2026).

Cannon, Joseph P., dkk. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. David, Fred R. Manajemen Strategi: Konsep-Konsep. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2011. Ediyant, dkk. Pengantar Bisnis. Jambi: Penerbit Buku Sonpedia.

Estefany, Nabila Veren, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5, no. 1 (2022).

Febrian, Indah, dan Muhammad Rais. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman." Arzusin: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar 6, no. 4 (2026). https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10363.

Febriansyah, Yanda, Anzu Elvia Zahara, dan Muhammad Subhan. "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Kerupuk Bawang Putri Tanjung Kota Jambi." Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen 1, no. 4 (2023).

Futra, Nadial. Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kerinci, 2025.

Hakim, Abdul. "Pengaruh Biaya Produksi terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit di Kecamatan Segah." Jurnal Ekonomi STIEP 3, no. 2 (2018): 31–38.

Hamid, R. S., M. P. Ariasih, N. N. Suarniki, P. Purwoko, N. Nurchayati, A. Tarmizi, dkk. Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Hanifah, Siti, dan Irwan Raharja. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur)." Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) 5, no. 3 (2025).

Hasoloan, Aswand. "Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis." Warta Dharmawangsa 57 (2018).

Hidayat, Asep Saepul, dkk. "Konsep Dasar Marketing." Ibrahim, Akhmadrandy. "Analisis Implementasi Manajemen Kualitas dari Kinerja Operasional pada Industri Ekstraktif di Sulawesi Utara." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 4, no. 2 (2016).

Ilham, Nyak, dan Saptana. "Fluktuasi Harga Telur Ayam Ras dan Faktor Penyebabnya." Analisis Kebijakan Pertanian 17, no. 1 (2019): 27–38. https://doi.org/10.21082/akp.v17n1.2019.27-38.

Iliza, Ika Nur, Indah Ayu Febriana, Slamet Gunawan, Muhammad Khafidz Alfaza, dan Ferida Rahmawati. "Pengelolaan Usaha dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen." Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar 11, no. 2 (2026).

Imron, Mochammad Ali. Pengantar Bisnis Modern. Banten: Desanta Muliavisitama. Jamilah, Nur Aini, dan Naim. "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM 'AI Cake & Bakery'." Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Pendidikan (JAMED) 2, no. 2 (2026).

Jushermi, Novie Muhafidhah, dan Iwan Adinugroho. Pemasaran di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.

Khairunnisa, dan Eka Santi Agustina. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Yanto di Desa Jarang Kuantan Amuntai Selatan." Jurnal Administrasi Bisnis 2, no. 1 (2025).

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Lestari, Diana, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul dalam Meningkatkan Pendapatan." Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 5, no. 1 (2022).

Mahbubah, Lu'lu Rif'at, dan Sri Wening. "Pentingnya Kualitas Produk untuk Mendukung Minat Beli Ulang Busana Muslimah Ready to Wear oleh Konsumen Barokah Putra Collection Tegal." Jurnal Keluarga 2, no. 1 (2016).

Mamulak, Natalia Magdalena R., I Wayan Kayun Suwastika, I Nyoman Tri Sutaguna, dan Yolanda. Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik dalam Era Digital. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2025.

Masithoh, Nurul. "Analisis Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Profitabilitas Perusahaan." Jurnal Kolaboratif Sains 8, no. 6 (2025).

Novianty, Ane, Benidzar M. Andrie, Anisa Puspitasari, dan M. Arief Rizki Mauladi. "Peluang Pemasaran Digital Produk Hasil Ternak Kambing Peranakan Etawa pada Usahatani Ternak Berskala Kecil." Dalam Prosiding Seminar

Nasional Hasil Penelitian Agribisnis, vol. 6, no. 1. Ciamis: Fakultas Pertanian, Universitas Galuh.

Nurhadi, Ahmad. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy). Bengkulu–Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023.

Prahendratno, Antonius. Buku Ajar Pengantar Bisnis. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Putri, Misyaida Ayunda, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjjagim.id)." Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan 7, no. 1 (2022).

Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Surabaya: Pustaka Setia, 2019.

Rizqullah, M. Iqbal, dan Didit Darmawan. "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji." Jurnal Manajemen Riset Inovasi 3, no. 1 (2025).

Septiani, Yuni, Edo Arribe, dan Risnal Diansyah. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)." Jurnal Teknologi dan Open Source 3, no. 1 (2020).

Silva, Nadya. Analisis Strategi Pemasaran Kambing Lokal pada Rumah Kambing Entong Jakarta Barat. Skripsi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025.

Sodiq, Akhmad, dan Zulkarnaen Abidin. Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa. Jakarta: Agromedia Pustaka, 2002.

Sulistiyo, Urip. Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. Jambi: Salim Media Indonesia, 2019. Suwandi, ed. Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi. Bone: CV Eureka Media Aksara, 2022.

Ulandari, Ofiana. "Efektivitas Marketing Mix 4P terhadap Penjualan BUMDes 'Sumber Rejeki' Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung." Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA) 4, no. 1 (2024).

Waruwu, Feby Dhika Perdana, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, dan Nov Elhan Gea. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli." Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA) 4, no. 3 (2024): 1556–1557.

Widiawati. Metodologi Penelitian. Jawa Barat: Edu Publishing, 2020.

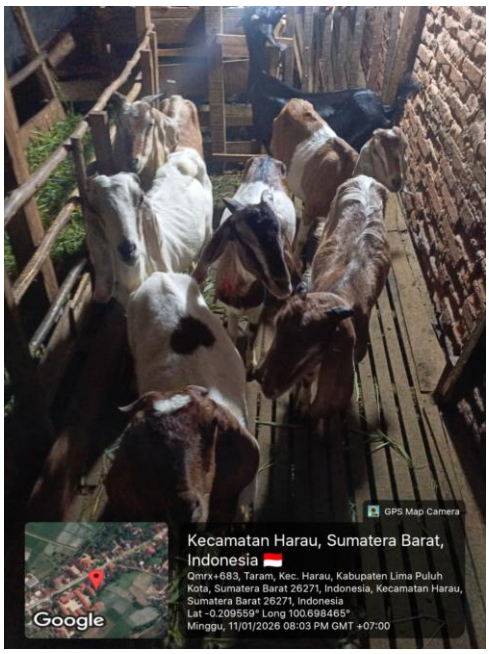
Wijoyo, Hadion, dkk. "Pengantar Bisnis." Insan Cendekia Mandiri 1 (2021).

Wulandari, Rega, Nurul Laili Adha, dan Diki Setiawan. "Strategi 'Blantik' dalam Metode Pemasaran di Pasar Tradisional Hewan Dimoro Blitar." Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi 12, no. 1 (2019).

DOKUMENTASI





















PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menitikberatkan pada pernyataan terbuka dan bersifat mendalam. Melalui metode ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih luas sehingga pandangan, pengalaman, dan persepsi informan dapat memahami secara menyeluruh.

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dalam rangka pelaksanaan tugas akhir pada jenjang strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, perkenalkan saya:

Nama : Ewaldo Valensky

Nim : 3722101

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing : Dr. Sandra Dewi, S.E., M.M.

Saya sedang melakukan penelitian berjudul" Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kamabing dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota).

Sehubungan dengan itu saya sangat ketersediaan Bapak untuk meluangkan sedikit waktu guna memberikan jawaban atau wawancara terkait penelitian ini. Masukan dan informasi yang diberikan akan sangat berarti bagi keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Informan Utama (Pemilik Cucu Uwak Farm)

1. Sejak kapan usaha Cucu Uwak Farm didirikan dan apa yang melatarbelakangi pendirian usaha tersebut?
2. Jenis kambing apa saja yang diperdagangkan dan bagaimana cara menyeleksi kualitas kambing sebelum dijual?
3. Bagaimana cara menentukan harga beli dari peternak dan harga jual kepada konsumen? Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perubahan harga?
4. Siapa target utama konsumen Cucu Uwak Farm dan bagaimana cara menentukan target pasar tersebut?
5. Melalui saluran apa saja kambing dipasarkan dan bagaimana jangkauan wilayah pemasarannya?
6. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, baik melalui promosi dari mulut ke mulut, media sosial, maupun cara lainnya?

7. Bagaimana cara memperoleh pasokan kambing dan menjaga hubungan kerja sama dengan peternak pemasok?

***Strength* (Kekuatan)**

8. Apa saja keunggulan atau kekuatan utama Cucu Uwak Farm dibandingkan dengan pengepul kambing lainnya?
9. Faktor apa yang membuat pelanggan tetap memilih membeli kambing di Cucu Uwak Farm?
10. Bagaimana kualitas produk, pelayanan, maupun hubungan dengan pelanggan dan pemasok menjadi kekuatan usaha ini?

***Weakness* (Kelemahan)**

11. Apa saja kelemahan atau keterbatasan yang masih dimiliki dalam menjalankan usaha ini?
12. Apakah terdapat kendala dalam hal modal, promosi, tenaga kerja, sarana, atau aspek lainnya yang memengaruhi pemasaran usaha?

***Opportunity* (Peluang)**

13. Peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha Cucu Uwak Farm di masa mendatang?
14. Bagaimana perkembangan teknologi, media sosial, meningkatnya permintaan kambing untuk kurban maupun akikah, serta perluasan pasar menjadi peluang bagi usaha ini?

***Threat* (Ancaman)**

15. Ancaman apa saja yang dihadapi usaha ini, seperti persaingan usaha, fluktuasi harga kambing, perubahan permintaan pasar, atau faktor lainnya?
16. Bagaimana strategi Cucu Uwak Farm dalam menghadapi ancaman dan persaingan tersebut?

Pendapatan

17. Berapa kisaran kambing yang terjual setiap minggu? Bagaimana perubahan penjualan menjelang Iduladha atau akhir tahun, serta bagaimana tren penjualan selama tahun 2021–2025?
18. Sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha?

Permodalan

19. Berapa kisaran modal awal dan biaya operasional yang dikeluarkan dalam menjalankan usaha?
20. Bagaimana cara memperoleh modal usaha, apakah berasal dari dana pribadi atau melalui lembaga keuangan?

LAMPIRAN

SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 438/Un.26.3/HK.00.5/11/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an Ewaldo Valensky NIM. 3722101 tanggal 26 November 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis Potensi Bisnis Peternakan Kambing Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota"
Menunjuk saudara :
Kedua :

Nama	::	Dr. Sandra Dewi, SE, MM
NIP	::	197307172014112002 Penata
Pangkat/Gol.Ruang	::	/III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok		Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah		Pengantar Bisnis
Untuk Tugas		Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimalselama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyataterdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimanamestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 26 November 2025

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1371/Un.26.3/PP.07/07/2026 06 Juli 2026
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Usaha Cucu Uwak Farm
Nagari Taram Kec. Harau Kab. Lima Puluh Kota

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Ewaldo Valensky
NIM	: 3722101
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: "AnalisisStrategi PemasaranBisnisPeternakanKambing Dalam MeningkatkanPendapatan (StudiKasusCucuUwakFarm Nagari TaramKabupaten 50Kota)"
Lokasi Penelitian	: Usaha Cucu Uwak FarmNagariTaramKec.Harau Kab. Lima Puluh Kota
Waktu	: 06 Juli s.d 06 Agustus2026

Demikian disampaikan, atas bantuannyadiaturkanterimakasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Maulana Irsyad Al Arif, Amd.Vet
Jabatan	: Pemilik Cucu Uwak Farm

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama	: Ewaldo Valensky
NIM	: 3722101
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Intansi	: Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Peternakan Kambing Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Cucu Uwak Farm Nagari Taram Kabupaten 50 Kota)

Adapun nama tersebut benar telah melakukan penelitian di Cucu Uwak Farm Nagari Taram, Kabupaten 50 Kota, Sumatra Barat tanggal 06 Juli 2026 s.d 2 Agustus 2026.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Taram, 26 Juli 2026

Pemilik Cucu Uwak Farm

Maulana Irsyad Al Arif, Amd.Vet