

***SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM DI PETERNAKAN DOMBA SINATRIA  
FARM***

***Sustainable Marketing Enterprise Islamic Economic Perspective on  
Sinatria Farm Sheep Farming***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi dan Program Studi Ekonomi Islam



ACC SKRIPSI UNTUK  
DIAJUKAN SIDANG  
PENDADARAN



Oleh:

**Mukhamad Hanif Khoerul Anam**

**19423140**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

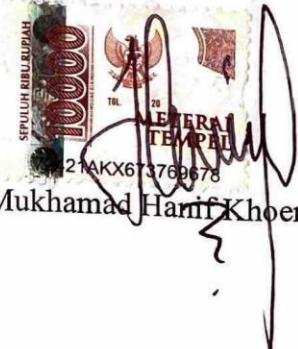
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mukhamad Hanif Khoerul Anam  
NIM : 19423140  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : *Sustainable Marketing Enterprise* Perspektif  
Ekonomi Islam di Peternakan Domba Sinatria Farm

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia. mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 November 2023

  
Mukhamad Hanif Khoerul Anam

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

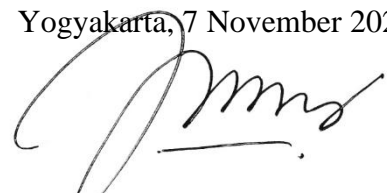
Nama : Mukhamad Hanif Khoerul Anam

NIM : 19423140

Judul Skripsi : *Sustainable Marketing Enterprise* Perspektif Ekonomi Islam di  
Pternakan Domba Sinatria Farm

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 November 2023



Junaidi Safitri. SEL., MEI

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 2 Desember 2022 M

8 Jumadil Awal 1444 H

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*


Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 928/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2023 tanggal surat: 15 Juli 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Mukhamad Hanif Khoerul Anam  
NIM : 19423140  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : *Sustainable Marketing Enterprise* Perspektif  
Ekonomi Islam di Peternakan Domba Sinatria Farm

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri. SEL., MEI



## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 27 November 2023  
Judul Tugas Akhir : Sustainable Marketing Enterprise Perspektif Ekonomi Islam di Peternakan Domba Sinatria Farm  
Disusun oleh : MUKHAMAD HANIF KHOERUL ANAM  
Nomor Mahasiswa : 19423140

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.  
Penguji I : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM  
Penguji II : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.  
Pembimbing : Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Yogyakarta, 27 November 2023



Dr. Drs. Asmuni, MA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, karunia, dan Rahmat yang tanpa henti dan terus memberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kehidupan manusia dan kita selalu berharap syafaatnya di hari akhir kemudian. Melalui hasil karya yang telah penulis susun dengan sebaik-baiknya, penulis persembahkan untuk

Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan moral, batin, pikiran, dan materi yaitu ibu saya Mundrikah Nuryati dan bapak saya Muhammad Da'i yang telah mendidik, menyayangi, dan memberikan contoh yang sangat baik kepada saya, serta selalu memberikan doa yang tanpa henti kepada saya, dan selalu mendukung yang terbaik sehingga saya bisa berada dititik ini, tiada henti saya mengucapkan terimakasih selalu mengusahakan yang terbaik kepada saya.

Terimakasih kepada guru saya Drs. KH Asyhari Abta yang telah membimbing, mendukung, dan mendoakan saya sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan ini.

Terimakasih kepada kakak saya Afif Fatchurrohman, Dewi Anida Nurul Fitroh, dan Etika Maharani melalui dukungan mereka, doa dari mereka yang selalu menghibur ketika saya menyusun tugas akhir ini. Terimakasih atas doa dan dukungannya kepada saya.

Terimakasih kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam terutama kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang membimbing dan mendidik serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal perkuliahan hingga akhir ini. Terimakasih khususnya kepada Dosen Pembimbing saya bapak Junaidi Safitri SEI., MEI yang selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga mencapai siding. Penulis

ucapkan terimakasih atas segala yang telah para dosen memberikan bimbingan, semoga segalanya Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rezeki yang lancar, diberi kemudahan segala hal, dan selalu diberikan keberkahan.

Seluruh teman saya di Majelis Daarudz Dzikir dan Pondok Pesantren Tegalsari yang menemani saya dan seluruh teman seperjuangan ini, yang telah selalu memberikan motivasi, dukungan, bantuan, selalu menjadi tempat penulis mengeluhkan mengenai perjuangan menulis tugas akhir ini, yang tanpa henti selalu memberikan bantuannya. Terimakasih khususnya kepada sahabat-sahabat saya yang telah mampu untuk selalu memberikan segala dukungan, doa, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih kepada diri sendiri yang selalu kuat dalam menghadapi berbagai cobaan dan berbagai perjalanan hidup selalu sabar, dan tetap menebarkan kebaikan kepada orang lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

## **HALAMAN MOTO**

### **URIP IKU URUP**

Allah melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki). Mereka bergembira dengan kehidupan dunia, padahal kehidupan dunia hanyalah kesenangan (yang sedikit) dibanding kehidupan akhirat.

**QS Ar Rad 26**

Jika kamu tidak melakukan suatu kebodohan di masa muda, maka kamu tidak akan mempunyai sesuatu yang bisa membuatmu tersenyum manis/tertawa kelak di masa tua.

**Kahlil Gibran**



## ABSTRAK

### SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PETERNAKAN DI DOMBA SINATRIA FARM MUKHAMAD HANIF KHOERUL ANAM

19423140

Sektor peternakan, terutama domba, menawarkan potensi bisnis besar dengan permintaan daging yang terus meningkat. Untuk menjaga dan meningkatkan penjualan, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi kunci, termasuk dalam konteks ekonomi Islam. Model *Sustainable Marketing Enterprise* membantu perusahaan seperti Sinatria Farm mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan memadukan strategi pemasaran yang kompetitif dan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Sinatria Farm menerapkan *Sustainable Marketing Enterprise* untuk meningkatkan penjualan, dengan mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi Islam. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan dalam perusahaan peternakan domba Sinatria Farm dipandang dari perspektif ekonomi syariah. Lokasi penelitian adalah peternakan domba Sinatria Farm di Harjobinangun, Sleman. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pemasaran berkelanjutan. Data diperoleh melalui wawancara dengan manajemen Sinatria Farm dan observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai syariah dapat diterapkan dalam operasional peternakan domba Sinatria Farm, meskipun tidak secara eksplisit tercantum dalam slogan mereka, namun nilainya diterapkan secara implisit. Penerapan nilai-nilai syariah secara implisit ini merupakan sebuah proses untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam bisnis peternakan domba sebagai bentuk implementasi nilai-nilai Islam rahmat bagi seluruh alam semesta.

**Kata Kunci:** peternakan domba, strategi pemasaran, persepektif syariah, *sustainable marketing enterprise*

## **ABSTRACT**

### **SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE ON SINATRIA FARM SHEEP FARMING**

**MUKHAMAD HANIF KHOERUL ANAM**

**19423140**

*The livestock sector, especially sheep, offers huge business potential with demand for meat continuing to increase. To maintain and increase sales, implementing sustainable marketing strategies is key, including in the context of the Islamic economy. The Sustainable Marketing Enterprise model helps companies like Sinatria Farm achieve sustainable business growth by combining competitive marketing strategies and sharia principles. This research aims to reveal how Sinatria Farm implements Sustainable Marketing Enterprise to increase sales, taking into account Islamic economic values. In this research, qualitative methods are used with the aim of revealing how sustainable marketing strategies in the Sinatria Farm sheep farming company are viewed from a sharia economic perspective. The research location is the Sinatria Farm sheep farm in Harjobinangun, Sleman. In this research, researchers use sustainable marketing theory. Data was obtained through interviews with Sinatria Farm management and direct observation in the field. The results of this research indicate that sharia values can be applied in Sinatria Farm's sheep farming operations, even though they are not explicitly stated in their slogan, the values are applied implicitly. This implicit application of sharia values is a process to integrate sharia values into the sheep farming business as a form of implementing the Islamic values of mercy for the entire universe.*

**Keywords:** *sheep farming, marketing strategy, sharia perspective, sustainable marketing enterprise*

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

### **KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

#### **Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat

Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

**Tabel 1 Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
فا	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Faṭḥah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Ḍammah	u	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu



**Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

**Tabel 4 Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### 5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamari

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al`ālamīn/Alhamdulillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Alhamdulillahirabbil Alamin*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan nikmat, rahmat, dan rahmat yang tak henti-hentinya kepada penulis, sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir penelitian yang bertajuk “***Sustainable Marketing Enterprise Perspektif Ekonomi Islam di Peternakan Sinatria Farm***”. Sholawat dan salam yang tak henti-hentinya kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan panduan hidup bagi manusia, dan kita selalu berharap akan mendapatkan syafaatnya di hari akhirat. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan skripsi ini, kita tidak bisa mengabaikan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, yang senantiasa memberikan panduan, motivasi, nasihat, saran, dan kritik kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua yang telah membantu:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Junaidi Safitri. SEI., MEI selaku Dosen Pembimbing skripsi yang

sangat sabar, selalu membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan banyak saran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.

6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang bernialai bagi penulis.
7. Kedua Orang Tua yang sangat penulis sayangi dan hormati Bapak Muhammad Da'I AG dan Ibu Mundrikah Nuryati selaku kedua orang tua, yang selalu mendoakan, mendukung, dan memenuhi kebutuhan.
8. Drs KH Asyhari Abta yang saya hormati selaku guru penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
9. Ibu Ir. Vita Krisnadewi, S.Pt., M.Sc., IPM, Bapak Agung Prayitno dan segenap karyawan Sinatria Farm yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian.
10. Kakak saya Afif Fatchurohman, Dewi Anida Nurul Fitroh, Etika Maharani yang mendukung saya sampai akhir.
11. Terima kasih kepada teman-teman Majelis Daarudz Dzikr dan Pondok Pesantren Tegalsari yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
12. Terimakasih khususnya kepada semua sahabat-sahabat saya yang telah mampu untuk selalu memberikan segala dukungan, doa, motivasi, dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 7 November 2023

Penyusun



Mukhamad Hanif Khoerul Anam

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
PEDOMAN TRANFLITERASI .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR .....	xxvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penelitian .....	6
BAB II.....	8
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	8
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori .....	14
1. <i>Sustainable Marketing Enterprise</i> .....	14
2. Prinsip Syariah Marketing.....	22
3. Pemasaran dalam Islam.....	28
BAB III .....	31
METODOLOGI PENELITIAN .....	31
A. Desain Penelitian .....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	31



D. Subjek Penelitian.....	32
E. Objek Penelitian .....	32
F. Sumber data .....	32
G. Teknik pengumpulan data .....	33
H. Keabsahan Data .....	34
I. Instrumen Penelitian.....	35
J. Teknik Analisis Data .....	35
BAB IV .....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Gambaran Umum Peternakan Domba Sinatria Farm .....	37
B. Sustainable Marketing Enterprise yang diterapkan pada Peternakan Domba Sinatria Farm.....	40
C. Implementasi sustainable marketing enterprise di peternakan kambing SinatriaFarm dalam perspektif ekonomi islam.....	71
D. Implementasi Karakteristik Pemasaran Islam pada Peternakan Sinatria Farm	83
BAB V .....	86
PENUTUP .....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Roket <i>Sustainable Marketing Enterprise</i> .....	17
Gambar 2.2 <i>Marketing Model</i> .....	18
Gambar 1.3 4C Diamond.....	19
Gambar 1.4 STV Triangel.....	20
Gambar 2.1 Struktur Sinatria Farm.....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor peternakan mempunyai potensi yang besar dalam bidang usaha. Hal ini dikarenakan usaha peternakan secara umum mempunyai beberapa keunggulan seperti penggunaan daging sebagai sumber protein, susu sebagai sumber pemenuhan vitamin, hingga kotoran yang dapat digunakan untuk bahan pupuk organik. Salah satu jenis hewan ternak yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat adalah domba. Domba termasuk dalam kategori hewan ternak ruminansia kecil yang memiliki tingkat protein yang tinggi. Keunggulan dari pemeliharaan domba adalah kemudahan dalam merawatnya, dan mereka dapat ditemukan di berbagai jenis lingkungan, termasuk yang basah, kering, maupun tropis yang ekstrem. Hal ini disebabkan oleh kemampuan adaptasi mereka yang sangat kuat (Maesya & Rusdiana, 2018). Dibandingkan dengan hewan ruminansia besar, domba memiliki beberapa keunggulan seperti siklus reproduksi yang cepat (dapat berkembang biak tiga kali dalam dua tahun), tingkat reproduksi yang tinggi (dapat menghasilkan lebih dari satu anak), dan kemampuan kawin sepanjang tahun (Najmuddin & Nasich, 2019).

Peternakan domba di Indonesia, terutama di daerah pedesaan, menjadi pilihan yang menjanjikan untuk meningkatkan kualitas hidup para peternak. Umumnya, petani di sana memelihara 3-5 ekor domba secara tradisional sebagai bagian dari usaha pertanian mereka, meskipun pendapatan yang diperoleh dari usaha ini relatif kecil. Hal ini sangat sesuai bagi petani kecil, yang sering menjalankan peternakan domba sebagai usaha sampingan selain usaha pertanian utama mereka. Karena usaha ini tidak memerlukan modal besar dan sangat bergantung pada sumber daya lokal yang tersedia dengan harga yang terjangkau dan efisien, maka berkembangnya usaha peternakan domba diarahkan terutama kepada petani berpendapatan rendah. Permintaan akan daging domba di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring

dengan pertumbuhan dan perkembangan penduduk. Menurut data berdasarkan hasil SUSENAS-BPS, konsumsi langsung per kapita daging kambing/domba di Indonesia selama periode tahun 1993-2021 relatif berfluktuatif dan cenderung naik sebesar 2,62% per tahun, yang disumbang dari peningkatan konsumsi yang cukup signifikan pada tahun 2014 hingga mencapai 204,27% dibandingkan tahun sebelumnya. (Jenderal -Kementerian et al., n.d.)

Produk usaha ternak domba tidak hanya berupa daging dan susu, akan tetapi kulit dan kotorannya juga bisa diambil manfaatnya. Selain dari beternak domba, sumber penghasilan lain pengusaha peternakan domba yaitu dari pengembangan usaha, seperti olahan masakan domba, jasa pemotongan, hingga menyediakan paket aqiqah. Hal tersebut menjadikan bisnis ternak domba ini merupakan salah satu peluang untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan di bidang usaha peternakan sangatlah ketat, maka pemilik usaha harus memperhatikan dan merumuskan bagaimana cara yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif selalu membutuhkan disiplin, kemampuan beradaptasi, dan kelanjutan.

Permintaan pasar dan preferensi konsumen terhadap jenis daging tertentu dapat berubah seiring waktu. Pemasaran domba harus mengikuti tren dan perubahan ini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pemasaran domba memiliki dampak ekonomi yang signifikan pada masyarakat yang tergantung pada peternakan domba. Hal ini juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan dan sumber penghasilan bagi sejumlah petani dan peternak. Seperti halnya bisnis lainnya, pemasaran domba juga mengalami inovasi dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Platform daring (online) telah memungkinkan peternak dan pengecer untuk menjual produk domba secara lebih efisien.

Namun, menjalankan rencana ini tidaklah sederhana karena persaingan di pasar sangat sengit bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, usaha peternakan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang kompetitif untuk dapat memberikan solusi jangka panjang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang

diterapkan melalui strategi pemasaran syariah (Ishak, 2005). Sebuah perusahaan harus menjadi berkelanjutan, di mana ia mampu bertahan dan mencapai kesuksesan tidak hanya saat ini, tetapi juga di masa yang akan datang (Diana & Hasan, 2017).

Manajemen pemasaran memiliki dampak signifikan pada ekonomi suatu usaha peternakan. Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan, berkembang, dan bersaing, yang hanya dapat dicapai dengan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha dalam mencari dan mempertahankan pelanggan serta menguasai pasar. Kesuksesan dalam mencapai tujuan ini bergantung pada kemampuan departemen pemasaran perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan peluang di pasar (Assauri, 2013). Membuat dan melaksanakan strategi pemasaran adalah tugas yang kompleks, dan perlu mempertimbangkan apakah produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen, karena hal ini dapat berdampak pada pencapaian penjualan yang optimal. Sementara dalam pandangan Islam, tujuan pemasaran bukan hanya tentang mencari keuntungan semata, tetapi juga mencari berkah tanpa merugikan orang lain. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan merencanakan dan menerapkan strategi tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022).

*Sustainable marketing enterprise* merupakan salah satu konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, dan Hooi Den Huan. *Sustainable marketing enterprise* adalah suatu model yang direvisi secara komprehensif dan simpel, tetapi memiliki kekuatan yang besar. Model ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya dan mencapai kesuksesan tidak hanya dalam waktu sekarang, tetapi juga di masa depan. Seperti kehidupan manusia, perusahaan harus bisa beradaptasi untuk bertahan dalam situasi krisis dan perubahan kondisi (Sigit, 2018)

Salah satu aspek *sustainable marketing enterprise* yaitu *architecture*. *Architecture* yaitu *grand design* yang akan menjadi dasar kegiatan bisnis perusahaan untuk mengembangkan lanskap untuk *exploration*, *engagement*, dan *execution*. *Architecture* terdiri dari tiga komponen yaitu *Strategy* (S), *Tactic* (T), dan *Value* (V) atau yang biasa dikenal dengan *STV Triangle*. (Kotler et al., 2003). Dalam *architecture sustainable marketing enterprise* perspektif Islam, sembilan elemen tersebut terbagi dalam tiga aspek, yaitu: *syariah marketing strategy* yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* untuk dapat memimpin *mindshare*, *syariah marketing tactic* terdiri dari *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* untuk dapat memimpin *market share*, dan yang terakhir adalah *syariah marketing value* yang terdiri dari *brand*, *service*, dan proses untuk dapat memimpin *heart share*. (Kartajaya & Sula, 2006).

Semua komponen strategi ini saling berinteraksi dan membentuk satu kesatuan yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Keuntungan yang dihasilkan dari penjualan menjadi salah satu target utama dalam upaya pengembangan bisnis. Memenangkan persaingan pasar untuk meningkatkan volume penjualan adalah bagian dari strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Mencari profitabilitas yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan memerlukan pelaku usaha untuk terus menciptakan produk unggulan dan bersaing efektif dengan pesaing di pasar.

Agar dapat bertransformasi menjadi perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah, perlu memastikan bahwa budaya perusahaan sejalan dengan ajaran Islam dan bahwa institusi tersebut menerapkan prinsip syariah. Konsep nilai-nilai Islam memiliki peran kunci dalam membentuk identitas suatu institusi dalam kerangka Islam (Arifin & Prawiro, 2022). Pemasaran merupakan bidang strategis dalam bisnis yang mengarah pada proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai-nilai dari pelaku inisiatif kepada para pemangku kepentingan. Dalam perspektif syariah, kegiatan pemasaran harus diselaraskan dengan semangat beribadah kepada Allah, Sang Pencipta Maha Kuasa, serta harus bertujuan untuk mencapai kesejahteraan

bersama, bukan semata-mata demi kelompok tertentu atau kepentingan individu (Fadilah, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerapan Sinatria Farm melakukan *Sustainable Marketing Enterprise* untuk meningkatkan penjualan, sambil juga mengevaluasi kesesuaian *Sustainable Marketing Enterprise* dengan prinsip ekonomi Islam. Ini dianggap sebagai peluang yang memiliki potensi besar dalam upaya pemasaran yang dapat meningkatkan keberlangsungan Sinatria Farm.

Berangkat dari uraian di atas, dapat disimpulkan untuk penelitian kali ini penulis akan mengambil judul “*Sustainable Marketing Enterprise* Perspektif Ekonomi Islam di Peternakan Domba Sinatria Farm”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dalam konteks latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dinyatakan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *sustainable marketing enterprise* di peternakan kambing Sinatria Farm?
2. Bagaimana implementasi *sustainable marketing enterprise* di peternakan kambing Sinatria Farm dalam perspektif ekonomi islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Menurut rumusan masalah yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui bagaimana *sustainable marketing enterprise* di peternakan kambing Sinatria Farm.
- b. Mengetahui implementasi *sustainable marketing enterprise* di peternakan kambing Sinatria Farm dalam perspektif ekonomi islam

## **D. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Akademik

Harapannya, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi Islam dan dapat menjadi sumber literatur terkait pembahasan *sustainable marketing enterprise* pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- i. Dapat memberikan masukan pada pihak Sinatria Farm terkait sistem *sustainable marketing enterprise* dalam sudut pandang ekonomi Islam yang dijalankan pada usaha peternakan.
- ii. Dapat memberikan gambaran bagi pihak yang awam tentang bagaimana sistem *sustainable marketing enterprise* dalam sudut pandang ekonomi Islam yang diterapkan pada suatu usaha.

## E. Sistematika Penelitian

Agar dapat memberikan penjelasan yang sistematis, maka perlu bagi peneliti untuk mencantumkan sistematika penyusunan proposal penelitian ini. Adapun sistematika penyusunan proposal penelitian adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini peneliti menguraikan bagaimana latar belakang fenomena yang diangkat, rumusan masalah dari fenomena yang akan diteliti, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, tinjauan pustaka serta sistematika penulisan proposal penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini peneliti mendeskripsikan apa saja landasan teori dari fenomena permasalahan yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Sebagaimana yang di dalamnya terdapat pengertian *sustainable marketing enterprise*, *pemasaran syariah*, *peternakan*.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**



Pada bagian ini peneliti mencantumkan sampel penelitian, objek penelitian, metode penelitian, jenis data baik itu data primer maupun data sekunder, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengandung hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan selama penelitian beserta diskusinya. Oleh karena itu, bab ini mencakup inti dari temuan penelitian. Di dalamnya, penulis akan mengatasi pertanyaan yang telah diajukan dalam bab awal saat merumuskan masalah penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan rangkuman dan rekomendasi berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, serta berfungsi sebagai penutup dari tulisan ini.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Melalui penelusuran peneliti, belum banyak ditemukan kajian yang membahas terkait *sustainable marketing enterprise* pada bisnis peternakan perspektif Ekonomi Islam. Meskipun literatur yang ditemukan masing terbilang minim, peneliti memperoleh beberapa pustaka relevan yang dapat dijadikan bahan telaah. terdapat setidaknya sembilan pustaka yang relevan dengan kajian peneliti, di antaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang membahas mengenai analisis strategi *marketing mix* dalam perspektif ekonomi Islam yang ditulis oleh Naili Jazilinni'am (2022) yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestar" Dengan maksud untuk mengevaluasi penerapan *marketing mix* dalam kerangka ekonomi Islam pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Hasma Jaya Lestari, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Hasma Jaya Lestari sebagai sumber data primer, serta melalui referensi dari jurnal atau literatur yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam konteks ekonomi syariah sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Hasma Jaya Lestari di Desa Kranji, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, telah berhasil menerapkan strategi pemasaran 4p dalam perspektif ekonomi syariah.

Kedua, Penelitian yang membahas mengenai strategi *marketing mix* yang ditulis oleh Poluan F dkk (2019) dengan judul "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pengendalian internal dan menemukan strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan

mengumpulkan data langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara di perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan oleh ALVERO telah berjalan dengan baik. Keempat variabel strategi bauran pemasaran yang digunakan saling mendukung dan melengkapi satu sama lain, serta memainkan peran yang berbeda dalam pemasaran produk mereka.

Ketiga, penelitian lain dilakukan oleh Napisah (2022) dengan topik judul “Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Pada Pengembangan unit Usaha Mandiri Pesantren” dengan maksud untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam pengembangan unit bisnis pesantren berdasarkan analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesantren memiliki beragam kelompok konsumen yang diidentifikasi sebagai pengguna produk yang akan dihasilkan. Selain itu, konsumen memiliki berbagai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pesantren, memungkinkan pesantren untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dengan menentukan target pasar yang jelas untuk jenis usaha yang dijalankan, sehingga pesantren dapat memperoleh posisi unik dalam pikiran konsumen jika dibandingkan dengan pesaing bisnis lainnya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia L dkk (2018) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis *E-Commerce* di PT X” dengan maksud menganalisis strategi pemasaran hewan ternak di PT X, penelitian ini memanfaatkan metode pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara langsung terhadap tiga manajer PT X dan satu ahli. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa faktor utama yang harus diprioritaskan adalah ketersediaan produk, sementara *Mobile Sentra Coordinator* memainkan peran kunci dalam perancangan strategi pemasaran PT X. Strategi utama yang dapat diimplementasikan oleh PT X untuk meningkatkan pemasarannya adalah menjaga kualitas produk.

Kelima, penelitian lain dilakukan oleh Slahati dkk (2022) berjudul “Strategi Pemasaran Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Produsen Wingko Babat Padangsari)” dengan tujuan penelitian mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen wingko babat di Padangsari, Kecamatan Banyumanik menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Teknik mengumpulkan data yaitu dengan metode wawancara tidak terstruktur dan observasi di lokasi penelitian. Kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen wingko babat Padangsari adalah menjual ke penjual lain melalui reseller dan menurunkan harga pada reseller, selain itu juga merubah logo wingko babat dari kereta api menjadi bus dengan ciri khusus. Dari strategi pemasaran 4P yaitu harga, produk, promosi dan lokasi.

Keenam, Penelitian lain dilakukan oleh Syavilla dkk (2018) berjudul “Implementasi *Value Architecture* Pada *Sharia Sustainable Marketing Enterprise* (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Penelitian ini dilakukan untuk menilai bagaimana Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta menerapkan arsitektur nilai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta mulai menerapkan arsitektur nilai melalui pembentukan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* yang dibangun oleh BNI Syariah, pelayanan kepada nasabah, serta proses yang efektif dan efisien.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2018) berjudul “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pandangan para ahli ekonomi Islam terhadap konsep pemasaran perspektif Islam dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari referensi terkait dengan topik pemasaran perspektif Islam. Proses analisis data melibatkan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, konsep Islam masih terikat pada paradigma pemasaran konvensional, dengan pemasaran perspektif Islam digunakan sebagai sarana tambahan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Hilmiatus Sahla (2018) berjudul “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi konsep pemasaran menurut sarjana Muslim yang memiliki keahlian dalam ekonomi Islam. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsep pemasaran syariah mirip dengan konsep pemasaran tradisional dalam konteks bisnis, tetapi perbedaannya terletak pada prinsip-prinsip yang diterapkan. Konsep pemasaran syariah mengedepankan gagasan bahwa manfaat yang diperoleh tidak hanya berasal dari kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga dari perilaku etis pemasar yang selaras dengan ajaran Al-Quran dan Hadis untuk mencapai tujuan pemasaran dan mencapai keberhasilan dalam mencapai *falāh*.

Kesembilan, penelitian oleh Khoiri Abdi & Febriyanti (2020) berjudul “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19”. Kajian ini dianalisis dengan maksud untuk mengidentifikasi tentang bagaimana penyusunan strategi pemasaran Islam yang dapat dilakukan pada masa pandemi *covid-19*. Peneliti memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) untuk menarik konsumen. Adapun faktor pendukung dalam berwirausaha yang dapat diterapkan di sektor ekonomi kreatif pada saat pandemi *covid-19* agar berjalan dengan efektif dan efisien diantaranya yaitu dengan konsep *promotion, service excellent, customers rewards, affiliate* atau kemitraan dan *modal social*.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Ria Resti Ridhawati (2020) berjudul “*Analysis of Sharia Marketing Strategies in Dealing with Business*”

*Competition in Semarang Rabbani Store*". Penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kualitatif dengan dua jenis sumber data, yakni data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Rabbani secara umum sesuai dengan konsep pemasaran syariah, mencakup karakteristik pemasaran syariah, prinsip-prinsip serta praktik pemasaran yang terinspirasi dari ajaran Rasulullah. Selain itu, pemasaran tersebut juga mengimplementasikan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat aspek, yaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Six Finish Wella dan Chairy (2020) dengan judul "Implementasi Sustainable Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelajahi aspek-aspek berikut: *sustainability marketing*, tipe perusahaan berdasarkan tingkat komitmen dan pendekatan komunikasinya, dan relevansi *sustainability marketing* sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi situasi bisnis yang tidak pasti akibat pandemi Covid-19. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan dua perusahaan besar di Indonesia sebagai subjeknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan *sustainability marketing* sebagai alat untuk mempertahankan eksistensinya pasca pandemi Covid-19 dengan memperhatikan perubahan perilaku pelanggan di era "*the next normal*"

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh José Pedro Loureiro Gomes & Sonia Fernanda Moreira Nogueira (2020) berjudul "*The impact of Sustainable Marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto – Northern Portugal*" memiliki tujuan menganalisis Strategi Pemasaran Berkelanjutan Dealer Mobil dan mencoba mengidentifikasi Bauran Pemasaran Berkelanjutan yang diadopsi dalam proses komersialisasi kendaraan listrik (EV, PHEV dan HEV). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan sampel non-probabilistik: sampel kenyamanan. Dan menemukan bahwa dealer mobil, dalam berbagai tingkat keterlibatan, telah memperkenalkan dan mengembangkan praktik dan tindakan

berkelanjutan dalam strategi pemasaran mereka dengan mengakui pentingnya hal tersebut.

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Erik Priyo Santoso dkk (2023) berjudul “Pegmbangan Usaha Agribisnis Ternak Domba di Peternakan Domba Berkah Farm, Junerejo, Kota Batu, Jawa Timur” dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan bisnis Berkah Farm. penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data didapat dari observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Dan menemukan Berdasarkan hasil penelitian, ditawarkan empat alternatif strategi untuk mengembangkan usaha, yaitu 1) menjaga kualitas produksi, 2) melakukan pelatihan manajemen pencegahan penyakit dan 3) teknologi informasi, 4) menjaga hubungan dengan pembeli dan lembaga pemasaran.

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Emad AL-Shaikh dan Jalal Rajeh Hanaysha (2023) dengan judul “*A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises*”. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur terkini mengenai pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis sambil menjelaskan berbagai pandangan sarjana mengenai hubungan antara konstruksi ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis komprehensif terhadap literatur sebelumnya mengenai pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang tren dalam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Pemasaran kewirausahaan (EM) dianggap sebagai pendorong utama dan penentu keberlanjutan bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Selain itu UKM juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penerapan prinsip-prinsip kewirausahaan. Pertumbuhan UKM dapat dipupuk melalui praktik pemasaran kewirausahaan, seperti inovasi dan proaktif.

## B. Landasan Teori

### 1. *Sustainable Marketing Enterprise*

*Sustainable Marketing Enterprise* adalah sebuah model pemasaran yang dikembangkan oleh Hermawan Kartayaja, Philip Kotler, dan Hooi Den Huan yang memiliki model yang dikonseptkan dengan mendefinisikan ulang, komprehensif dan sederhana dari konsep pemasaran. *Sustainable marketing enterprise* mengadopsi sebuah perspektif holistik, yang menggabungkan berbagai teori marketing, manajemen dan strategi dengan falsafah bisnis asia (Kotler et al., 2003).

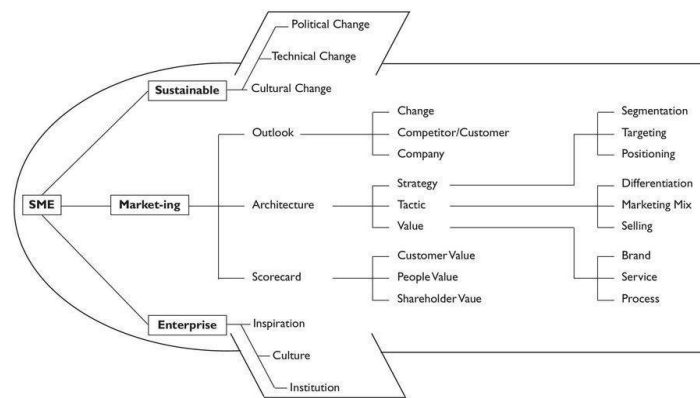
Dengan pemahaman bahwa fungsi pemasaran tengah menghadapi arah yang kurang jelas, konsep pemasaran diperkenalkan sebagai pendekatan bisnis strategis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi berbagai pihak yang terlibat. Pemasaran tidak hanya dianggap sebagai bagian dari operasi perusahaan, melainkan menjadi inti yang menggerakkan seluruh organisasi. Menghadapi perubahan dalam pasar, pemasaran diartikan sebagai keterlibatan dengan pasar itu sendiri. Ini berarti perusahaan perlu secara intensif terlibat dengan pasar, tidak hanya berusaha memahami pasar tetapi juga benar-benar terlibat dalam dinamika pasar tersebut. Inilah sebabnya mengapa istilah '*market*' diubah menjadi '*market-ing*'. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* juga mewakili sebuah kerangka komprehensif yang meliputi semua aspek strategi perusahaan. SME dapat menjadi kerangka kerja yang memungkinkan bisnis Anda berkembang menjadi entitas yang berkelanjutan, aktif, dan dinamis dalam merasakan dan menanggapi perubahan pasar yang terus-menerus. Konsep sederhana dari SME dapat membantu dalam mengarahkan perusahaan saat mengalami transformasi (Kotler et al., 2003).

Teori-teori dalam *sustainable marketing enterprise* dioperasionalkan melalui berbagai model dan kerangka kerja untuk memberikan kejelasan yang lebih besar tentang pemikiran dan kepraktisannya. Dengan menggambarkan kerangka bisnis yang berkembang pesat, model ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana marketing telah berubah menjadi sebuah fungsi dan



menjadi semakin terintegrasi ke dalam pendekatan bisnis strategis yang menyeluruh. Dengan perubahan yang cepat dan sulit diprediksi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, peningkatan jumlah pesaing, pelanggan yang semakin tereduksi dan cerdas dalam berbelanja, serta tantangan membangun loyalitas pelanggan yang semakin sulit, konsep pemasaran tradisional (terbatas pada penjualan dan 4P) sudah tidak lagi sesuai. Dalam situasi seperti ini, peran pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan. Pemasaran harus menjadi konsep strategis yang mengemban peran utama di tengah lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Oleh karena itu, diperlukan model pemasaran yang lebih komprehensif dan kuat sebagai landasan yang solid (Kotler et al., 2003).

*Sustainable Marketing Enterprise* merupakan model pemasaran dimana suatu perusahaan tidak hanya mampu bertahan dan sukses di masa kini, namun juga di masa depan (Kartajaya & Sula, 2006). Model pemasaran ini menjelaskan bahwa pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan. dalam mencapai kepuasan berkelanjutan bagi tiga pemangku kepentingan utama: pelanggan, anggota organisasi, dan pemegang saham (Kotler et al., 2003). Pemasaran dapat dilihat dari tiga dimensi strategis: *Outlook, Arsitektur, dan Scorecard*. Ini melibatkan tiga kegiatan strategis, yaitu melakukan analisis terhadap lanskap bisnis perusahaan di masa depan. Selanjutnya, perusahaan merancang dan mengimplementasikan arsitektur bisnis dengan menggunakan beberapa komponen, antara lain segmentasi, penargetan, positioning, diferensiasi, bauran pemasaran, penjualan, branding, layanan, dan proses. Kemudian yang terakhir yaitu menyeimbangkan proporsi nilai perusahaan untuk para *shareholder* perusahaan (Kotler et al., 2003).



(sumber: <https://docplayer.net/433995-Rethinking-marketing.html> )

Gambar 2. 1 Diagram Raket Sustainable Marketing Enterprise

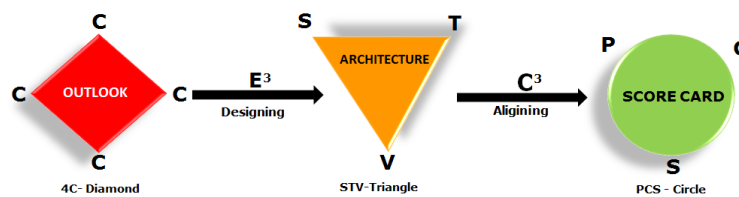
a. *Sustainable*

Model berkelanjutan adalah cara perusahaan menggambarkan proses pembangunan keberlanjutan agar dapat terus eksis dalam lingkungan yang selalu berubah. Selama proses transformasi tersebut, perusahaan mulai menerapkan berbagai perubahan dalam politik, teknologi, dan budaya organisasi mereka guna berhasil bersaing di tengah perubahan yang terus-menerus terjadi dalam dunia bisnis.

Parubahan politik mengacu pada cara perusahaan mengelola pembagian kekuasaan dan isu-isu politis dalam organisasi. Sementara perubahan teknis berarti perusahaan merancang dan mengimplementasikan struktur bisnis yang inovatif. Perubahan budaya adalah ketika perusahaan mempromosikan dan mengamalkan nilai-nilai dan perilaku bersama guna mendukung struktur bisnis yang baru (Kotler et al., 2003).

b. *Marketing*

*Marketing* pada model ini mempunyai tiga sub-model yaitu *Outlook*, *Architecture*, dan *Scorecard*.



Sumber : <https://www.facebook.com/1477762215586983/photos/a.1489670027729535/1640439219319281>

Gambar 2. 2 Marketing Model

### 1) *Outlook*

Sub model *Outlook* perusahaan menganalisis lingkungan bisnis perusahaan pada masa yang akan datang berdasarkan empat faktor yang bersifat saling eksklusif-kolektif-melengkapi, yang disebut juga dengan *Diamond 4C* yaitu *Change*, *Competitor*, *Customer* dan *Company*.

#### a) *Change*

Perubahan adalah faktor utama dalam transformasi, terdiri dari lima aspek, yaitu perubahan teknologi, perubahan politik, perubahan sosial budaya, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Kelima aspek ini berperan sebagai penggerak nilai bagi produk dan perusahaan (Kotler et al., 2003).

#### b) *Competitor*

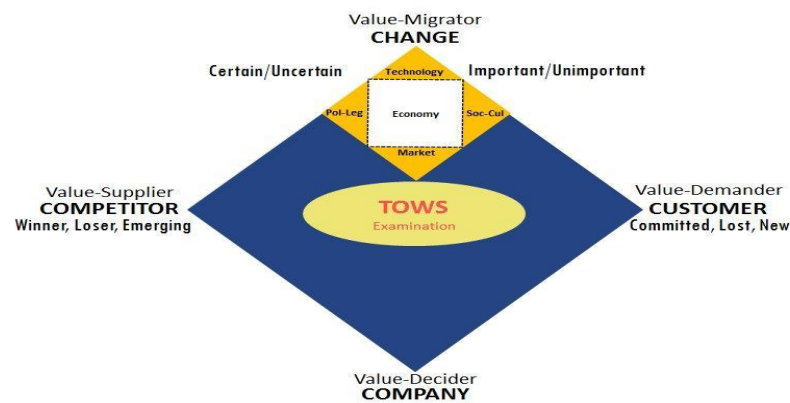
Analisis pesaing melibatkan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi umum yang mengacu pada jumlah pesaing yang ada dalam industri tersebut. Kedua, dimensi *aggressiveness* yaitu mengenai seberapa jauh para pesaing menerapkan strategi yang kreatif dan efektif. Terakhir, dimensi *capability* yaitu mengenai kemampuan pesaing (Kotler et al., 2003).

#### c) *Customer*

Ketika pasar tidak lagi dikuasai oleh satu entitas karena adanya pesaing yang masuk, konsumen tidak hanya memiliki keinginan dan kebutuhan, tetapi mereka juga mulai membentuk ekspektasi dalam pikiran mereka. Riset tentang harapan dari konsumen semakin berkembang sejalan dengan perkembangan riset dalam kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Kotler et al., 2003).

#### d) *Company*

Perusahaan harus mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis (Kotler et al., 2003).

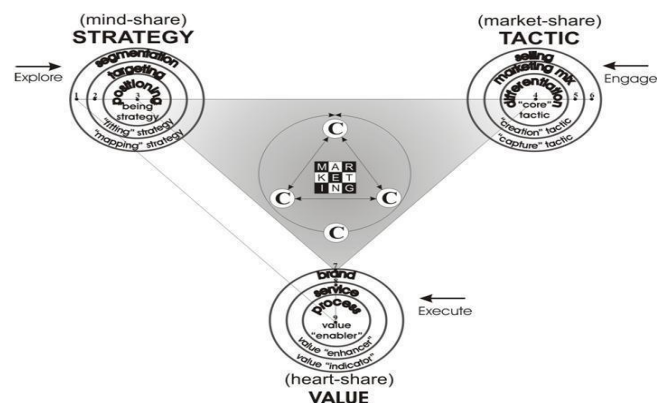


Sumber : [https://pbs.twimg.com/media/DFd2X\\_iWsAAA4YK.jpg](https://pbs.twimg.com/media/DFd2X_iWsAAA4YK.jpg)

Gambar 2. 3 4C Diamond

## 2) Architecture

Sub Model *Architecture* mempunyai tiga komponen utama yaitu, *Strategy* (S), *Tactic* (T), dan *Value* (V) atau bisa disebut dengan *STV Triangle*. Masing-masing dari komponen tersebut terdiri dari tiga elemen, sehingga keseluruhan terdapat sembilan elemen pada *architecture*. Di dalamnya termuat beberapa strategi yaitu antara lain *segmentation, targeting, dan positioning*. Lalu *tactic* yaitu antara lain *differentiation, marketing mix, dan selling*. Dan terakhir yaitu *value* yang terdiri dari *brand, service, dan process*. Sembilan elemen ini disebut dengan *nine core elements of architecture* yang akan membentuk *grand design* sebuah perusahaan (Kotler et al., 2003).



Sumber : <https://sellingandmarketing.wordpress.com/2009/03/03/9-core-element-marketing/>

Gambar 2. 4 STV Triangle

1) *Strategy (How to Win Mind-Share)*

a) *Segmentation*

Segmentasi merujuk pada upaya membagi pasar menjadi kelompok yang dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang kemungkinan memerlukan pendekatan khusus dalam produk dan strategi pemasaran untuk mencapainya (Kotler dan Amstrong, 2001).

b) *Targeting*

*Targeting* atau Penargetan adalah tindakan di mana sebuah perusahaan memilih segmen pasar yang ingin mereka masuki, dan setelah itu, mereka dapat mengidentifikasi dengan lebih detail pasar yang akan mereka sasar (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

c) *Positioning*

*Positioning* merujuk pada strategi perusahaan dalam membentuk citra, pandangan, dan konsep yang ingin diberikan kepada konsumen tentang produknya melalui komunikasi. (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

2) *Tactic (How to Win Market-Share)*

a) *Differentiation*

Diferensiasi adalah suatu taktik yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini bertujuan untuk memberikan produk atau layanan tersebut ciri khasnya sendiri. Identitas produk atau layanan ini dapat terwujud dalam bentuk karakteristik khusus yang melekat pada produk atau layanan tersebut, sehingga membuatnya dikenali oleh konsumen (Saleh & Said, 2019).

b) *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan mengintegrasikan penawaran dan akses perusahaan. Penawaran yang terdiri dari *product* (produk) dan *price* (harga), sedangkan akses yang terdiri dari *place* (saluran pemasaran) dan *promotion* (promosi) sehingga dapat mewujudkan kekuatan marketing di pasar.

1) *Product*

Menurut Kotler (2002) Produk adalah sesuatu yang dipasarkan dengan tujuan agar menarik perhatian, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen.

2) *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau layanan.

3) *Place*

*Place* adalah serangkaian tindakan perusahaan yang saling terkait dalam rangka mempersiapkan produk atau layanan agar siap digunakan atau dikonsumsi, yang melibatkan aspek seperti lokasi, distribusi, dan pasar yang dituju (Ningsih & Maika, 2020).

4) *Promotion*

Promosi adalah elemen komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan tujuan meyakinkan pelanggan atau konsumen tentang produk dan layanan yang sedang dipasarkan. (Ningsih & Maika, 2020).

c) *Selling*

*Selling* merupakan sebuah taktik untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan (Kotler et al., 2003).

### 3) *Value (How to Win Heart-Share)*

#### a) *Brand*

*Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi elemen apa pun yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa perusahaan atau dari pesaingnya. *Brand* berguna sebagai suatu ikatan yang kuat secara emosional antara perusahaan dan konsumen, (Nastain, 2017). *Brand* merupakan cerminan nilai yang perusahaan berikan kepada konsumen (Kotler et al., 2003).

#### b) *Service*

*Service* tidak hanya berupa soal layanan transaksi jual beli, akan tetapi *service* merupakan *value enhancer*. *Service* merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan nilai yang *continue* pada konsumen melalui produk dan jasa (Kotler et al., 2003).

#### c) *Process*

*Process* adalah tindakan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang bagaimana pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian suatu produk (Sukotjo & Radix, 2010). Proses ini mencakup mulai dari penawaran produk hingga cara menangani kritik dari konsumen (Sari, 2012)

### 3) *Scorecard*

*Scorecard* adalah alat yang digunakan untuk mengontrol dan memantau misi perusahaan dalam memberikan nilai kepada ketiga *stakeholder* utama. Perusahaan hendaknya selalu mengusahakan keseimbangan proposisi-proposisi nilai perusahaan kepada tiga *stakeholder* utama perusahaan yaitu *people* (orang), *customer* (pelanggan), dan *stakeholders* (pemegang saham) atau bisa disebut dengan *PCS Circle*. Setelah itu, perusahaan perlu merencanakan struktur organisasi, serta memasarkannya kepada audiens yang sesuai. Perusahaan juga harus melakukan identifikasi, perekrutan, dan retensi

individu yang cocok untuk bersaing di pasar, pelanggan yang tepat dalam dunia bisnis, dan pemegang saham yang sesuai di pasar finansial (Kotler et al., 2003).

c. *Enterprise*

*Enterprise* pada model ini mempunyai tiga unsur yaitu *inspiration* (inspirasi), *Culture* (budaya), dan *Institution* (institusi). Pada unsur *inspiration* yang menyangkut cita-cita yaitu, Perusahaan harus mempunyai sebuah cita-cita yang akan memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang orang yang berada dalam perusahaan. Unsur budaya harus bersifat unik dan otentik bagi setiap perusahaan, hal ini dengan cara membentuk budaya yang tidak berasal dari meniru nilai dari perusahaan lain dan tidak berasal dari perintah orang luar. Dan terakhir unsur institusi yaitu perusahaan tidak hanya dituntut efisien dan efektif dalam melakukan koordinasi kerja, akan tetapi juga bisa memberikan respon yang cepat untuk perubahan dalam lingkungan bisnis. (Kotler et al., 2003)

2. Prinsip Syariah Marketing

a. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

1) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan harus disaksikan dengan teliti karena mereka pasti akan terjadi. Terdapat lima aspek utama yang memengaruhi perubahan, yang meliputi perubahan dalam teknologi, perubahan dalam aspek politik-legal, perubahan dalam ekonomi, perubahan dalam aspek sosial-kultural, dan perubahan dalam pasar. Penting untuk memberikan perhatian khusus pada perubahan dalam bidang teknologi. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman dengan diikuti oleh kemampuan manusia dengan penemuan-penemuan teknologi terkini menjadikan perubahan terjadi secara cepat. Perkembangan bidang teknologi ini memberikan kesempatan bagus untuk perusahaan yang menggunakan prinsip syariah (Kartajaya & Sula, 2006).

2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*



Dalam praktik pemasaran syariah, perusahaan perlu memikirkan strategi mereka dalam menghadapi perubahan yang terus-menerus dalam dunia bisnis. Bisnis semakin bersaing karena globalisasi dan kemajuan teknologi. Perkembangan komunikasi menyebabkan perang pasar menjadi semakin terbuka. Diperlukan kebesaran jiwa dalam menghadapi situasi yang kompleks saat ini. Jika kompetisi dilakukan dengan jujur dan adil, masyarakat akan melihat perusahaan dengan baik. Perusahaan harus memiliki kekuatan moral agar tidak terpengaruh oleh persaingan bisnis yang semakin ketat dan kotor (Kartajaya & Sula, 2006).

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Perubahan inovasi teknologi memiliki dampak pada perubahan sosial budaya. Hal ini termanifestasi melalui munculnya revolusi teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah perspektif masyarakat. Saat ini, pelanggan tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan, tetapi juga memiliki keinginan dan harapan terhadap produk atau layanan yang akan mereka beli. Peningkatan arus informasi dan tuntutan globalisasi menyebabkan terjadinya paradoks di masyarakat. Meskipun globalisasi mendorong standar gaya hidup, nilai, dan perilaku yang lebih universal, ada kekhawatiran bahwa nilai agama dan budaya akan hilang seiring berjalannya waktu (Kartajaya & Sula, 2006).

4) *Develop A Spiritual-based Organization (Company)*

Perusahaan perlu secara serius mempertimbangkan kembali prinsip-prinsip inti mereka dalam konteks globalisasi dan dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif. Biasanya, perusahaan besar pada abad ke-21 harus mampu mengidentifikasi perubahan di pasar dan bagaimana mereka dapat mempertahankan integritas prinsip-prinsip dasar mereka (Kartajaya & Sula, 2006).

b. *Syariah Marketing Strategi*

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Mengidentifikasi peluang di pasar adalah inti dari segmentasi, yang pada gilirannya menjadi dasar untuk semua upaya bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam melihat pasar sebagai langkah pertama. Segmentasi membantu perusahaan lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya, sehingga mereka dapat menentukan area layanan terbaik dan mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dengan menggunakan metode inovatif untuk membagi pasar ke dalam berbagai segmen (Kartajaya & Sula, 2006)

2) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

*Targeting* merupakan upaya efisien dalam mengalokasikan sumber daya, mengingat keterbatasan sumber daya perusahaan. *Targeting* juga bisa diartikan sebagai pemilihan pasar yang sesuai untuk produk dan layanan bisnis. Saat mengevaluasi dan menentukan pasar yang akan dijadikan target, perusahaan harus melewati tiga tahap. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih memiliki ukuran yang cukup besar dan berpotensi memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi perusahaan. Kedua, strategi *targeting* harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan, dan yang ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dituju harus sesuai dengan kondisi persaingan yang ada (Kartajaya & Sula, 2006).

3) *Build A Belief System (Positioning)*

*Positioning* merupakan pendekatan strategis untuk memenangkan simpati konsumen. Strategi ini berfokus pada upaya membangun kepercayaan, keyakinan, serta keterampilan yang diperlukan untuk mencapai hati pelanggan. Oleh karena itu, *positioning* mencerminkan cara identitas produk atau perusahaan ditanamkan dalam pikiran konsumen dengan selaras dengan kompetensi perusahaan, guna memperoleh kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari pelanggan (Kotler et al., 2003).

c. *Syariah Marketing Tactic*

1) *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

*Differentiation* adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. *Differentiation* mempunyai tiga dimensi yaitu *content (what to offer)*, *context (how to offer)*, dan *infrastructure (capability to offer)*. *Content* adalah elemen yang membuat perbedaan, yang mencakup nilai yang perusahaan berikan kepada konsumen. *Context* adalah faktor yang berkaitan dengan cara perusahaan menawarkan *product* dan infrastruktur mencakup teknologi, tenaga kerja, dan infrastruktur yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi konten dan konteks (Kartajaya & Sula, 2006).

2) *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

*Marketing mix* adalah kumpulan dari beberapa komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau yang biasa disebut dengan 4P. Tawaran dari perusahaan, yang terdiri dari *product* dan *price*, harus dipadukan dengan akses yang terdiri dari *place* dan *promotion* untuk menciptakan kekuatan marketing pada pasar (Kartajaya & Sula, 2006).

3) *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*

*Selling* tidak hanya berarti kegiatan menjual produk kepada konsumen akan tetapi taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui produk perusahaan. Dalam proses penjualan, perusahaan harus lebih dari sekadar menginformasikan tentang fitur produk dan layanannya; mereka juga perlu menyoroti manfaat dan solusi yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Prinsip ini juga berlaku dalam konteks bisnis syariah. Perusahaan harus mampu menyediakan solusi kepada pelanggan mereka, sehingga pelanggan akan semakin setia terhadap produk atau layanan perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah

dengan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan (Kartajaya & Sula, 2006).

d. *Syariah Marketing Value*

1) *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

*Brand* adalah representasi produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Merek mencerminkan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Dalam perspektif pemasaran syariah, merek adalah reputasi yang menjadi identitas perusahaan. Menciptakan merek yang kuat merupakan aspek yang sangat penting. Salah satu elemen kunci yang dapat memisahkan produk dari perusahaan satu dengan yang lain adalah sifat unik dari merek yang menjadi panduan nilai bagi konsumen (Kartajaya & Sula, 2006).

2) *Services Should Have the Ability to Transform (Service)*

Saat memberikan layanan, perusahaan perlu menjaga sikap, komunikasi yang ramah, ekspresi tubuh yang positif, serta menunjukkan simpati, kelembutan, kesopanan, penghormatan, dan perhatian yang tulus. Perusahaan juga harus terus memperbaiki dan meningkatkan layanan yang mereka tawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggan (Kartajaya & Sula, 2006).

3) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

*Process* merupakan cerminan dari tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery*. Dalam konteks kualitas, proses adalah upaya untuk menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen. Dalam hal biaya, proses berfokus pada efisiensi tanpa mengorbankan kualitas yang terjamin. Sementara itu, dalam konteks pengiriman, proses ini melibatkan pengiriman produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Kartajaya & Sula, 2006).

e. *Syariah Marketing Scorecard*

1) *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholder*-nya. Jika perusahaan dapat mencapai tujuan ini,

perusahaan akan bertahan. Tiga *stakeholders* utama dalam perusahaan yaitu *people, customer, dan shareholders*. Untuk menjaga agar seimbang, perusahaan harus dapat menciptakan *value* yang baik untuk ketiga *stakeholders* utama dengan sama rata. Perusahaan akan menjadi perusahaan yang berkelanjutan dengan menciptakan *value* untuk para *stakeholder* ini (Kartajaya & Sula, 2006).

f. *Syariah Marketing Enterprise*

1) *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Suatu perusahaan perlu memiliki impian sebagai panduan sepanjang perjalanan menuju pencapaian tujuannya. Inspirasi mengenai impian ini akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanan tersebut. Perusahaan harus memadukan idealisme dan pragmatisme, menerapkannya secara bersamaan tanpa mengorbankan salah satunya. Dalam konteks penerapan pemasaran syariah, visi dan misi perusahaan harus sejalan dengan prinsip syariah, dan tujuan akhirnya harus memiliki nilai yang mulia, tidak sekadar fokus pada keuntungan finansial semata (Kartajaya & Sula, 2006).

2) *Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya dalam perusahaan berdasarkan prinsip syariah tentu memiliki perbedaan dengan perusahaan yang beroperasi secara konvensional. Pegawai harus memelihara hubungan baik antara satu sama lain, mulai dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi. Dengan memperhatikan semua aspek seperti pola, tingkah laku, sikap, dan peraturan di perusahaan, mereka diharapkan dapat mencerminkan prinsip-prinsip syariah (Kartajaya & Sula, 2006).

3) *Measurement Must Be Clear and Transparan (Institution)*

Prinsip utama adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan sebuah organisasi yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Perusahaan dapat berperan sebagai alat untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan. Visi dan misi tersebut harus memiliki struktur yang baik

dan target yang jelas pada setiap tahap pencapaian yang telah ditetapkan sebelumnya (Kartajaya & Sula, 2006).

### 3. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam yang juga dikenal sebagai *Islamic marketing*, merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menjual produk serta jasa tanpa melanggar prinsip-prinsip Islam. Menurut Mahabub Alom dan Shariful Haque (2011), pemasaran Islam adalah suatu strategi (hikmah) dan proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang memenuhi standar halal (*tayyibat*), dengan tujuan memberikan manfaat dan kesejahteraan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual, dengan tujuan mencapai kesejahteraan baik dalam aspek material maupun spiritual di dunia dan di akhirat..

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang diizinkan dalam agama Islam, dan semua tindakan dalam kegiatan ekonomi dapat dilakukan selama tidak ada petunjuk yang melarangnya. Oleh karena itu, dalam kegiatan ekonomi terdapat beberapa larangan, seperti riba, gharar, dan lainnya. Salah satu contoh larangan riba dapat ditemukan dalam Al-Qur'an pada Surah Ali Imran ayat 130.

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ ۖ وَاتَّقُوا مُضَاعَفَةَ الرِّبَا تَأْكُلُوا لَأَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

Menurut Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin (2018) dalam bukunya Pengantar Pemasaran Islam menjelaskan terdapat 4 karakteristik pemasaran Islam yaitu:

#### a. *Rabbaniyyah* (spiritual)

*Rabbaniyyah* atau spiritual adalah keimanan kepada Allah SWT yang menjadi dasar dalam kegiatan pemasaran. Seorang pemasar Islam yang yakin bahwa prinsip-prinsip syariah Islam yang memiliki sifat yang paling benar, adil, dan sempurna dalam konteks ketuhanan, memiliki

kemampuan untuk mencegah segala jenis kejahatan, kerusakan, dan gangguan, sambil sekaligus mempromosikan kebaikan dan kesejahteraan bagi pelaku bisnis dan konsumen secara menyeluruh.

b. *Akhlaqiyah* (Etis)

*Akhlaqiyah* (Etis) adalah konsep pemasaran Islami yang menempatkan etika dan moral sebagai prioritas utama dalam seluruh proses pemasaran, termasuk dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, dan penjualan kepada konsumen. Dengan kata lain, dalam praktik pemasaran, prinsip-prinsip dan etika Islam harus dipegang teguh, sehingga pihak lain tidak dirugikan. Pemasar juga harus bertanggung jawab secara moral terhadap produk yang mereka jual, termasuk dalam pemilihan barang dagangan yang berkualitas, pemrosesan yang memenuhi standar kebersihan dan kehalalan, serta mengikuti aturan sesuai ajaran Islam saat menjual produk tersebut..

c. *Al-Waqiyyah* (Realistis)

*Al-Waqiyyah* (realistis) Ini adalah konsep pemasaran Islam yang bertumpu pada prinsip-prinsip fleksibilitas dan adaptabilitas dalam setiap transaksi. Mereka tidak menentang modernisasi atau bersikap fanatik, serta tidak terikat pada kaku dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan kata lain, pemasar Islam melibatkan diri dalam perdagangan dengan fokus pada kenyamanan, keramahan, kebersihan, dan kesopanan. Mereka selalu menjaga penampilan mereka tetap rapi, bersih, dan sederhana, sambil tetap memprioritaskan nilai-nilai agama, kejujuran, dan kesalehan dalam aktivitas pemasaran mereka.

d. *Insaniyyah* (Humanistis)

*Insaniyyah* (Humanistis) Dalam Islam, pemasaran dianggap sebagai aktivitas yang menganut nilai-nilai kemanusiaan yang universal, tanpa memandang ras, warna kulit, asal usul, atau status sosial. Dalam konsep humanistik ini, ajaran Islam dirancang untuk meningkatkan martabat individu sambil menjaga integritas kemanusiaannya sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, seorang pedagang yang mengikuti

prinsip humanistik ini akan menjadi individu yang terkendali, seimbang, dan tidak bermotivasi oleh keserakahan untuk mencari keuntungan besar dengan cara apapun. Prinsip ini menggarisbawahi bahwa tujuan perdagangan adalah untuk saling membantu sesama manusia dengan mengharapkan rida Allah, memperkuat ikatan persaudaraan Islamiyah, mengambil keuntungan secara adil tanpa berlebihan, dan menjalankan semua proses sesuai dengan aturan Islam..



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah suatu rencana yang dibuat untuk tujuan mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan utama dalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan oleh penulis untuk mengorganisir dan mengevaluasi data. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan yang mengkaji analisis pemasaran berkelanjutan pada peternakan Sinatria Farm dengan memperhatikan prinsip ekonomi Islam.

Penelitian ini berupaya secara komprehensif untuk menggambarkan dan mengartikan data yang diperoleh dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan penulis mengamati cara manajer atau penanggung jawab mengatasi permasalahan yang telah ditemui. Penelitian mencakup pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan diakhiri dengan penyimpulan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:399) lokasi penelitian adalah tempat di mana situasi sosial akan diinvestigasi, seperti di sekolah, perusahaan, lembaga pemerintah, jalan, rumah, pasar, dan tempat lainnya.

Lokasi penelitian ini bertempat di Peternakan Kambing Sinatria Farm Dero Wetan, Blembem Kidul, Dero Kulon, Harjobinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu penelitian adalah tanggal, bulan dan tahun di mana kegiatan penelitian tersebut dilakukan Wiratna Sujarweni (2014: 73). Penelitian ini dilakukan di peternakan domba SinatriaFarm Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Agustus sampai Oktober 2023.

#### **D. Subjek Penelitian**

Menurut Azwar (2019) subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian, yang merujuk pada makhluk hidup yang memiliki variabel yang akan diinvestigasi. Subjek penelitian ini memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang serupa, yang dikenal sebagai populasi. Sampel, sebagai bagian dari populasi, merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang diambil untuk penelitian lebih lanjut. Pemilihan subjek dalam penelitian dilakukan berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, subjek yang dituju oleh penulis terdapat 4 narasumber yang terdiri dari pimpinan dari peternakan domba Sinatria Farm, *Marketing* Sinatra Farm, Karyawan Sinatra Farm, dan Konsumen Sinatra Farm.

#### **E. Objek Penelitian**

Obyek penelitian kualitatif yaitu sumber yang bisa memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Objek pada penelitian ini yaitu analisis *sustainable marketing enterprise* pada peternakan domba SinatriaFarm prespektif ekonomi islam.

#### **F. Sumber data**

Untuk memudahkan penelitian, peneliti membagi jenis dan sumber data ke dalam dua bentuk, yaitu:

##### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.. Data pada penelitian ini diperoleh dari wawancara secara langsung, observasi, dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dapat dijadikan sebagai data pendukung dari data primer dan diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2017). Data dalam penelitian ini diperoleh dari buku, catatan, jurnal, artikel dan data yang sesuai dengan topik penelitian ini.

### G. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan sebuah data yang diperlukan, maka Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara terstruktur yang mendalam dilakukan dengan mendatangi langsung narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur yang telah disusun oleh peneliti sebelum melakukan wawancara dengan *owner* Sinatria Farm sebagai narasumber. Metode wawancara ini nantinya dilakukan secara langsung maupun melalui media perantara yang nantinya akan dituju kepada narasumber terkait.

b. Observasi langsung

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung lokasi Peternakan Sinatria Farm.

c. Dokumentasi.

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis, foto, ataupun video yang berkaitan dengan aktivitas dalam peternakan. Keempat teknik pengumpulan data tersebut digunakan untuk mengumpulkan sudut pandang narasumber secara lebih mendalam tentang konsep strategi *digital marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

## H. Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial (2012:89), "keabsahan data adalah sejalan dengan konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) seperti yang diartikan dalam konteks penelitian kuantitatif, dan penilaian tersebut harus disesuaikan dengan pedoman pengetahuan, kriteria, dan paradigma yang relevan. Keabsahan data mencerminkan sejauh mana tingkat kepercayaan atau kebenaran dari hasil suatu penelitian, yang harus disesuaikan dengan pandangan penelitian itu sendiri."

Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan strategi pemeriksaan data yang melibatkan berbagai sumber, metode, dan periode waktu. Terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu data dengan melakukan pemeriksaan terhadap informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip, atau dokumen lainnya.

### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan untuk menilai kehandalan data dengan memeriksa informasi yang berasal dari sumber yang sama, namun dikumpulkan menggunakan teknik yang berbeda. Contohnya, data yang diperoleh melalui observasi dapat diverifikasi melalui wawancara.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu menekankan bahwa waktu dapat memengaruhi kehandalan data. Misalnya, data yang dikumpulkan melalui wawancara pada pagi hari, ketika narasumber masih segar, cenderung menghasilkan informasi yang lebih valid. Oleh karena itu, pemeriksaan keandalan data

dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda hingga mendapatkan data yang dapat dipercaya.

### **I. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan dan mendapatkan sumber data. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara terstruktur yang akan menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen atau alat ukur penelitian. Sebagai human instrument, peneliti memilih topik penelitian, mengumpulkan data, menarik kesimpulan, dan membuat kesimpulan berdasarkan temuannya. Oleh karena itu, peneliti adalah alat yang harus dievaluasi, dan peneliti sendiri yang melakukan verifikasi melalui penilaian diri untuk memahami metode kualitatif dari metode yang digunakan, penguasaan teorinya, wawasan tentang bidang penelitian, dan kesiapan dan persiapan untuk memulai penelitian. Dalam hal ini, yaitu wawancara dengan pihak peternakan domba SinatriaFarm.

### **J. Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang berpendapat bahwa proses analisis data kualitatif harus dilakukan baik secara langsung maupun secara interaktif agar data yang dihasilkan sesuai dengan hasil penelitian. Adapun model aktivitas menurut Miles dan Huberman yaitu Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

#### **1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)**

Tahap awal dalam menemukan gambaran umum tentang penelitian yang bersangkutan adalah pengumpulan data. Ini dapat dicapai melalui observasi, wawancara, atau pengumpulan dokumentasi dari sumber yang terkait dengan penelitian.

#### **2. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Bisa dikatakan sebagai memilah hal-hal utama dan penting dalam penelitian untuk menjelaskan lebih detail dan memudahkan peneliti mengumpulkan data dari penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Merupakan sebuah teks yang bersifat naratif. Data dapat dipresentasikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, atau korelasi antar kategori.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah bentuk jawaban dari sebuah rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian tersebut (*Metode Penelitian Sugiyono - 2018, n.d.*)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Peternakan Domba Sinatria Farm**

##### **1. Sejarah Peternakan Domba Sinatria Farm**

Sinatria Farm didirikan pada tahun 2018. Sebelumnya, pemilik bekerja sama dengan beberapa pihak pada tahun 2015, namun kerjasama tersebut tidak berlanjut karena tidak menguntungkan. Akibatnya, pada tahun 2016, peternakan ini tutup. Namun, tidak patah semangat, pemilik terus mencari mitra dengan menggunakan model pertanian modern yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat secara lebih luas.

Pada akhir tahun 2019, Sinatria Farm mulai menyelenggarakan pelatihan, yang kemudian terus diperbaiki metodenya serta kurikulumnya. Pada tahun 2020, selain membuka kelas intensif, Sinatria Farm juga memulai kelas magang sebagai sarana uji coba sebelum seseorang memutuskan untuk beternak atau tidak. Pada tahun 2021, program magang dikembangkan lebih lanjut dengan mengacu pada 22 kompetensi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), yang selanjutnya diuraikan menjadi 64 capaian kompetensi untuk mendapatkan sertifikat Sinatria.

Secara bisnis, Sinatria memiliki berbagai produk dan layanan termasuk ternak hidup, karkas, pupuk, kotoran domba murni, urine mentah, POC (Produk Organisme Cerna), bibit pakan, bahan pakan, pakan komplit, kandang, jasa desain, mesin-mesin produksi ternak, peralatan peternakan, dan obat-obatan. Dalam ranah pendidikan, Sinatria Farm menerima magang khusus dari perguruan tinggi, sekolah, dan instansi, menawarkan paket pelatihan untuk kelompok peternak, magang umum selama 6 hari, dan magang kompetensi selama 1-3 bulan. Sinatria Farm

juga telah melatih dan menyalurkan ratusan tenaga trampil ke berbagai peternakan di seluruh Indonesia.

## 2. Visi dan Misi

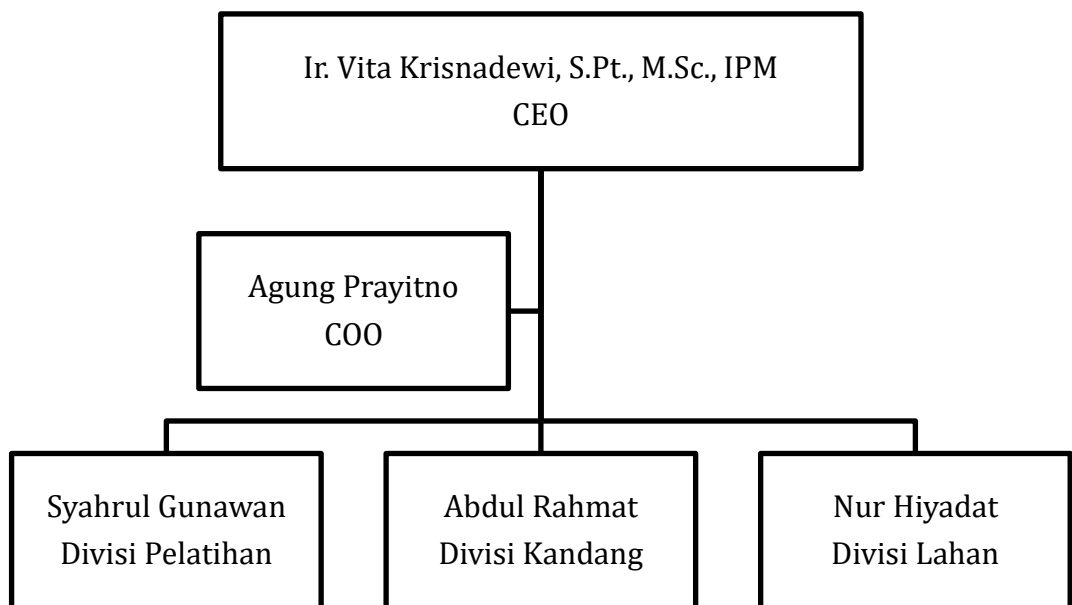
### a. Visi

Berpartisipasi aktif mewujudkan kedaulatan pangan nasional

### b. Misi

- i. Menjadi farm modern, inspiratif, inovatif dengan budi daya teknik unggul yang diterima pasar secara luas.
- ii. Menjadi tempat belajar menyenangkan bagi masyarakat luas

## 3. Struktur Organisasi



*Gambar 4. 1 Bagan Struktur Sinatria Farm*

### a. CEO (*Chief Executive Officer*)

Tugas dan wewenang CEO Peternakan Domba Sinatria Farm adalah memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan di peternakan.

### b. COO (*Chief Operating Officer*)

Tugas dan wewenang COO di Peternakan Domba Sinatria Farm adalah menggantikan posisi CEO ketika CEO tidak berada di



peternakan. Selain itu, COO juga bertanggung jawab sebagai bagian dari pemasaran peternakan.

c. Divisi Pelatihan

Tugas dan wewenang Divisi Pelatihan di Peternakan Domba Sinatria Farm adalah menyiapkan seluruh perangkat pelatihan, termasuk tempat pelatihan dan bahan-bahan pelatihan.

d. Divisi Kandang

Tugas dan wewenang dari Divisi Kandang di Peternakan Domba Sinatria Farm adalah bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan di kandang. Ini meliputi sanitasi, pemberian pakan ternak, pengecekan harian, dan pengamatan kondisi kandang.

e. Divisi Lahan

Tugas serta wewenang dari CEO Peternakan Domba Sinatria Farm adalah bertanggung jawab terhadap lahan yang ditanami pakan ternak. Ini termasuk kegiatan reboisasi, pemilihan rumput yang produktif atau sudah tidak produktif, pemupukan lahan, perencanaan mengenai lahan, penjadwalan panen rumput, dan produksi rumput pakan ternak.

4. Fasilitas di Peternakan Domba Sinatria Farm

a. Kandang

Sinatria Farm memiliki total lima kandang dengan fungsi yang berbeda. Kandang tersebut terdiri dari kandang karantina untuk domba baru, kandang kumbaran untuk indukan gunting, kandang penjantan, kandang melahirkan dan menyusui, serta kandang baterai. Terdapat juga kandang isolasi untuk domba yang sakit. Kapasitas kandang bervariasi, dengan kandang C dan D dapat menampung 150 ekor, kandang umbaran untuk 30 ekor, dan kandang karantina untuk 15 ekor tergantung pada ukuran kandang tersebut.

b. Kantor

Sinatria farm memiliki kantor yang digunakan untuk menyimpan berkas-berkas sinatria farm.

c. Pendopo

Sinatria farm memiliki pendopo yang sering digunakan untuk kelas pelatihan. Selain untuk pelatihan pendopo tersebut juga digunakan sebagai tempat untuk menerima tamu, dan tempat rapat.

d. Mess Karayawan

Sinatria farm memiliki mess atau tempat tinggal untuk para karyawan, mess tersebut masih terletak dikawasan peternakan untuk memudahkan dalam mengawasi ternak.

e. Bank Pakan

Sinatria farm memiliki bank pakan yang digunakan sebagai penyimpanan pakan untuk ternak, selain itu juga digunakan untuk tempat membuat silase dan fermentasi rumput pakan ternak.

f. Lahan Pakan

Sinatria farm memiliki lahan pakan atau ladang rumput yang masih terletak di kawasan peternakan, terdapat berbagai jenis rumput yang ditanam yang digunakan sebagai pakan ternak nantinya.

## **B. Sustainable Marketing Enterprise yang diterapkan pada Peternakan Domba Sinatria Farm**

### *1. Politic change*

*Politic change* (perubahan politik) melibatkan manajemen alokasi kekuasaan dan penanganan berbagai isu politis di dalam suatu organisasi. CEO memiliki peran penting dalam menanggulangi dinamika dan pembagian kekuasaan yang ada, meredam konflik antar kelompok kepentingan, menangani adanya kecenderungan politis di dalam organisasi, membentuk aliansi dengan mereka yang mendukung perubahan, serta mengatasi permasalahan politis dengan cepat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *politik change* dalam menghadapi isu politik di dalam peternakan sebagai berikut:

*Karena politik adalah hak warga negara, dan Sinatria tidak berafiliasi dengan partai mana pun maka perbedaan pandangan adalah hal yang wajar asal bertanggung jawab. Saling menghargai perbedaan, mengedepankan silaturahmi wajib dilakukan.*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam tubuh peternakan Sinatra Farm netral dan menganggap bahwa perbedaan pandangan adalah hal yang biasa selagi bertanggung jawab akan hal itu. Selain itu juga karena Sinatria Farm mengedepankan silaturahmi wajib bagi setiap individu yang ada didalamnya sehingga hal ini dapat menjadikan hubungan yang baik antar individu walaupun dalam perbedaan pendapat. Sinatria farm juga ikut menerapkan regulasi mengenai larangan pemotongan ternak ruminansia betina produktif berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2014 tentang Peternakan dan Kesehatan hewan pasal 86 (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Jawa Tengah, 2020) dengan tidak menjual betina usia produktif dan betina muda.

## 2. *Technical change*

*Technical change* (perubahan teknis) meliputi cara menciptakan dan menerapkan rencana dan strategi bisnis inovatif. Dalam hal ini peternakan Sinatria Farm menjelaskan bagaimana strategi mengenai *technical change*, Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *technical change* dalam menghadapi isu politik di dalam peternakan sebagai berikut:

*Kami biasa melakukan riset agar Sinatria selalu up to date, kami juga menerima masukan dari semua pihak yang memiliki visi*

*membangun ke arah yang lebih baik. Secara bertahap akan dilakukan pembaruan sehingga keeper (karyawan) dapat menerima perubahan dan menjalankannya tanpa merasa terbebani. Sebagai contoh di tahun 2020 kami membuat aplikasi recording ternak yang berisi mulai dari pemberian identitas, rekam medis, rekam kelahiran, bobot, perkawinan, hingga jual beli. Tidak mudah membuat karyawan langsung beradaptasi dengan kegiatan baru ini, sehingga aplikasi ini direvisi hingga 5 kali sampai karyawan tidak berat menjalankannya.*

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan menjelaskan bahwa peternakan sinatria farm selalu mengikuti perkembangan yang ada melalui riset yang dilakukan oleh pihak sinatria farm. Sinatria farm membuat aplikasi recording ternak yang berisi mulai dari pemberian identitas, rekam medis, rekam kelahiran, bobot, perkawinan, hingga jual beli. perkembangan ini juga diikuti dengan melakukan pembaharuan atau pelatihan terhadap karyawan, sehingga karyawan juga mampu untuk mengikuti perkembangan yang ada. Selain itu sinatria farm juga menerima masukan dari semua pihak untuk membangun peternakan yang lebih maju, sehingga dapat dikatakan bahwa sinatria farm merupakan peternakan yang terbuka akan kritik dan saran dari semua pihak, dan menjadikan kritik dan saran tersebut sebagai perbaikan yang ada.

### 3. *Culture change*

*Culture change* (perubahan budaya) adalah bagaimana perusahaan membangun dan menanamkan *shared value* maupun *common behavior* yang baru untuk mendukung arsitektur dan strategi bisnis yang baru. Dalam hal ini sinatria farm mempunyai beberapa strategi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *culture change* dalam membangun budaya di dalam peternakan sebagai berikut:

*Pertama, Kami memiliki kontrak penjanjian kerja yang berisi hak dan kewajiban karyawan. Kedua, kami memiliki tata tertib dan SOP dari semua kegiatan yang dilakukan. Ketiga, kami melakukan briefing rutin untuk problem solving, evaluasi dan perencanaan kegiatan berikutnya. Dan sebuah kebijakan baru setelah melalui proses sosialisasi dan diskusi dengan seluruh keeper akan dilakukan adaptasi yang terus didampingi hingga keeper dapat menjalankan dengan baik.*

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sinatria farm dalam strategi *culture change* menerapkan berbagai kebijakan yang harus dilakukan oleh semua pihak yang berada didalam peternakan seperti tata tertib dan SOP yang ada. Selain itu juga melakukan arahan untuk mengatasi masalah, evaluasi dan perencanaan kegiatan, dan melakukan sosialisasi serta diskusi dengan seluruh karyawan. Hal ini dilakukan agar seluruh karyawan memahami dan menjalankan pekerjaan dengan baik, dengan hal itu dapat menjadikan peternakan memiliki *common behavior* yang baik, dan mampu mendukung rancangan strategi bisnis yang baru sesuai dengan perkembangan zaman.

#### 4. *Change*

*Change* (perubahan) adalah adalah kekuatan yang mengakibatkan transformasi dan terdiri dari lima aspek yaitu perkembangan teknologi, dinamika politik, perubahan sosial budaya, evolusi ekonomi, dan perubahan dalam pasar. Dari kelima aspek tersebut, teknologi adalah aspek yang paling penting untuk zaman sekarang. Dalam hal ini Sinatria farm menerapkan aspek teknologi yang digunakan sebagai aspek utama untuk menunjang pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai *change* dalam transformasi pemasaran di dalam peternakan sebagai berikut:

*Pertama, menjaga trust dengan pelayanan yang lebih baik (ada CS yang siap melayani), meningkatkan kualitas produk dengan pencatatan. Kedua, memperluas jangkauan marketing online, memperluas jaringan komunitas Sinatria Community Jago Jualan. Ketiga, memperbanyak produk baik utama, produk turunan maupun produk pendukung. Dan terakhir, menambah kerja sama dengan catering-catering aqiqah.*

Melalui pernyataan dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sinatria farm memanfaatkan teknologi guna memperluas jaringan konsumen dengan marketing online dan memperluas jaringan komunitas. Dengan hal itu sinatria farm mampu memperluas jangkauan pelanggan, dan memudahkan pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan oleh sinatria farm. Selain itu, sinatria farm juga memperbanyak produk pendukung dan melakukan kerja sama terhadap pihak luar seperti penyedia jasa aqiqah untuk memperbanyak pelanggan tetap. Sinatria farm juga memanfaatkan teknologi pendukung operasi kegiatan peternakan seperti mesin cacah rumput dan timbangan otomatis untuk memudahkan kegiatan.

##### 5. *Competitor*

Tiga dimensi dalam menganalisis pesaing yaitu *general* (jumlah pesaing), *aggressiveness* (strategi kreatif), dan *capability* (kemampuan). Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pesaing dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga perusahaan mampu melakukan langkah untuk mengimbangi dan bersaing dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi competitor dalam menghadapi pesaing peternakan sebagai berikut:

*Bahwa peternak lain bagi kami bukanlah kompetitor melainkan teman sejalan. Karena kebutuhan domba masih jauh lebih besar dari jumlah ternak yang tersedia. Selain itu kami juga berkolaborasi. Kami membuka pintu untuk semua peternak besar maupun kecil untuk bekerja sama dengan sinatria. Dan kami juga mempertimbangkan harga jual tidak jauh dari harga pasar meski kami bisa menjual dengan lebih murah*

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Sinatria Farm menerapkan strategi persaingan yang berorientasi pada kerja sama dan kemitraan daripada menganggap pesaing sebagai lawan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan domba yang lebih besar daripada jumlah ternak yang tersedia. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bapak Agung selaku COO dan marketing sinatria farm:

*Jika kita melihat secara realistis, ada banyak orang, terutama pedagang seperti A dan B, yang mungkin dianggap sebagai pesaing. Namun, menurut pandangan saya, mereka sebenarnya merupakan kontributor bagi usaha saya. Dalam konteks ternak, pembeli bisa berperan sebagai penjual, dan sebaliknya.*

Hal ini menegaskan meskipun banyak pesaing peternakan domba besar di Yogyakarta seperti Merapi Farm dan 78 Farm, Sinatria farm tetap beranggapan bahwa kerja sama dianggap penting karena untuk memenuhi kebutuhan akan domba, dan Sinatria Farm lebih mengutamakan kolaborasi dengan semua peternak domba, Meskipun ada pedagang lain yang dianggap pesaing, mereka sebenarnya berkontribusi pada usaha. Dalam industri ternak, peran pembeli dan penjual bisa saling bertukar. Selain itu, Sinatria Farm juga menjual domba dengan harga pasar yang wajar, bahkan

meskipun mereka dapat menjual dengan harga lebih rendah. Hal ini karena Sinatria Farm ingin menjaga stabilitas harga pasar dan menghindari potensi kerusakan pada pasar.

#### 6. *Customer*

Dalam suatu pasar yang kompetitif, di mana tidak ada satu pihak yang mendominasi, konsumen memiliki lebih dari sekadar keinginan dan kebutuhan. Mereka juga mulai membentuk ekspektasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan. Ekspektasi ini adalah harapan atau prediksi tentang kualitas, performa, atau manfaat yang mereka percayai akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *customer* dalam menghadapi konsumen sebagai berikut:

*Customer baru secara umum kami melakukan riset market. Spesifikasi seperti apa saja yang dibutuhkan, kemudian mengukur kemampuan jejaring sinatria sebagai supplier produk yang dibutuhkan. Kami juga menganalisis waktu. Ada periode tertentu dibutuhkan ternak dengan spesifikasi tertentu dan di waktu yang lain spesifikasi lainnya. Dan kami juga melakukan pelayanan merawat konsumen dengan silaturahmi. Semua customer kami data dengan nomer kontak dan alamat yang pada kondisi tertentu akan kami sapa dengan promo produk kami. Dari situ akan diketahui apa kebutuhan customer lama.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan Marketing sinatria farm terkait kustomer menjelaskan:



*Dalam mempertimbangkan kriteria konsumen, saya pribadi tidak membatasi berdasarkan kriteria tertentu. Saya melayani semua orang, baik orang kaya maupun orang sederhana, selama mereka ingin membeli. Namun, seringkali konsumen hanya bertanya-tanya tanpa akhirnya membeli. Sebagai pedagang, saya tetap profesional dan tidak terlalu terpengaruh. Mungkin suatu saat mereka akan memutuskan untuk membeli atau merekomendasikan kepada orang lain. Saya fokus pada memberikan pelayanan terbaik tanpa terlalu terikat emosi. Misalnya, saat konsumen bertanya tentang harga domba yang seharga 3 juta. Meskipun mereka tidak langsung membeli, saya tetap melayani dengan baik. Mungkin suatu saat, teman mereka akan tertarik dan akan mengingat rekomendasi dari saya. Dalam hal ini, pasar bisa berkembang tanpa perlu memberikan gaji atau fee kepada orang lain. Pendekatan yang saya gunakan sederhana dan efektif.*

Pernyataan tersebut menjelaskan bagaimana strategi Sinatria Farm dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk pelanggan baru dan yang sudah ada sebelumnya. Bahwa Sinatria Farm melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan spesifikasi pelanggan baru. Selanjutnya, mereka menganalisis kemampuan Sinatria Farm sebagai pemasok produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, sinatria farm juga menekankan pentingnya pelayanan, analisis waktu, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Meskipun tidak membatasi pelayanan berdasarkan kriteria tertentu, mereka berfokus pada memberikan pelayanan terbaik dan tetap profesional. Mereka juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk potensi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan bapak Muklis sebagai konsumen sinatria farm:

*Pelayanan dari sinatria farm menurut saya bagus, mudah, responsif dan bertanggung jawab sampai tuntas. Dan yang utama itu melakukan pendampingan.*

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa sinatria farm berusaha untuk melayani pelanggan dengan maksimal. Tujuannya adalah memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat.

#### 7. Company

*Company* dalam hal ini memiliki maksud bahwa perusahaan harus mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi company dalam menghadapi mengelola sumber daya manusia peternakan sebagai berikut:

*Dari sisi SDM selain menempatkan karyawan sesuai potensi, kami juga mendorong karyawan belajar dan praktek marketing. Kami menjadikan semua hal yang terkait ternak, hasil samping, turunan maupun pendukung peternakan, bagi kami adalah ladang uang. Dengan ribuan alumni Sinatria saja sudah menjadi pasar potensial apalagi dengan pasar yang terjaring melalui media online kami.*

Pernyataan tersebut menjelaskan pendekatan Sinatria Farm dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) dengan fokus pada pengembangan karyawan. Selain menempatkan karyawan sesuai dengan

potensi dan keterampilan mereka, perusahaan juga mendorong karyawan untuk belajar dan mempraktikkan keterampilan pemasaran. Seluruh aspek yang terkait dengan peternakan, termasuk produk-produk turunan, sampingan, atau pendukung, dianggap sebagai potensi penghasilan bagi perusahaan. Ibu Vita memandang ribuan alumni Sinatria sebagai pasar potensial yang dapat dimanfaatkan, terutama dengan adanya jaringan pasar melalui platform online. Secara keseluruhan, Sinatria Farm memandang SDM sebagai salah satu aset berharga dan berupaya memaksimalkan potensi SDM tersebut, mengoptimalkan pemasaran produk peternakan, dan memperluas pasar melalui strategi online.

Sedangkan dalam wawancara dengan bapak Agung selaku COO dan marketing menjelaskan mengenai potensi sumber daya sinatria farm:

*Bisnis potensial di lahan ini adalah berbisnis dengan fokus pada kebutuhan dasar manusia terutama terkait dengan makanan. Contohnya, berbisnis dalam penjualan rumput dan bibit rumput memiliki potensi yang tinggi karena permintaan akan kebutuhan tersebut stabil. Kebutuhan pakan untuk domba juga selalu meningkat, dan ini bisa menjadi peluang bisnis yang baik. Cara untuk mempersiapkannya adalah dengan memastikan ketersediaan dan kualitas produk. Dalam konteks lahan Sinatria, potensinya besar dan dapat dimanfaatkan untuk bisnis. Apa yang ingin Anda beli atau bagaimana Anda ingin memanfaatkannya.*

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa potensi lahan sinatria farm merupakan potensi bagi peternakan. hal ini karena pada bisnis penjualan rumput dan bibit rumput, serta kebutuhan pakan untuk domba. Dinyatakan bahwa permintaan untuk kebutuhan ini stabil dan meningkat, memberikan peluang bisnis yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa sinatria farm tidak hanya fokus pada pengembangan sumber daya manusia akan tetapi juga memanfaatkan

lahan yang ada dengan penjualan rumput dan bibit rumput sebagai salah satu faktor yang potensial.

#### 8. Segmentasi

Strategi segmentasi adalah upaya untuk memecah atau mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen yang dapat dibedakan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku masing-masing, sehingga memungkinkan adopsi produk dan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai mereka. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi segmentasi peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*yang pertama yaitu idealisme. Maksudnya segmen pasar domba yang kami sasar adalah siapa saja yg membutuhkan domba selain kuliner, seperti catering aqiqah, peternak penggemukan yang membutuhkan bibit/bakalan, peternak breeding yang membutuhkan calon induk dan pemacek. Kami tidak melayani kuliner karena permintaannya betina muda sementara kami taat undang-undang yang melarang penyembelihan betina produktif. Yang kedua menyediakan apa yang dibutuhkan. Maksudnya segmen pasar non ternak meliputi hasil samping seperti kotoran, urine, bulu, kulit, tulang, rangka kepala/tanduk, turunan seperti daging segar dan frozen, bibit tanaman pakan, maupun sarana produksi ternak seperti mesin-mesin dan alat produkai dari Sinatria sendiri maupun dari mitra, termasuk layanan jasa transportasi ternak dan desain site plan.*

Sinatria Farm menerapkan dua strategi: pertama, segmen pasar yang luas dan beragam, tidak hanya kuliner, melainkan juga kebutuhan lain seperti catering aqiqah, peternak penggemukan, dan peternak breeding. Mereka tidak melayani kuliner yang membutuhkan betina muda

sesuai aturan hukum. Kedua, Sinatria Farm menyediakan beragam produk dan layanan yang diperlukan oleh pasar, baik terkait ternak maupun non-ternak, seperti produk ternak dan hasil sampingnya, juga sarana produksi ternak. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dan mematuhi regulasi yang berlaku. Selain itu ibu Vita juga memaparkan terkait tipe konsumen utama dan faktor menentukan konsumen dari sinatria farm seperti yang dikemukakan:

*konsumen yang masuk kedalam pasar kami yaitu peternak pemula, peternak penggemukan, dan peternak breeding.*

Ini bisa disimpulkan bahwa dalam segmentasi geografis Sinatria Farm lebih memilih daerah sekitar peternakan. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan dalam hal pengiriman dan pengawasan domba. Sedangkan dalam segmentasi demografis, sinatria farm menargetkan segmen peternak. Mereka menyediakan produk, informasi, panduan, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen, sehingga memungkinkan Sinatria Farm untuk membangun kemitraan yang kuat dengan mereka. Selain itu sinatria farm juga memprioritaskan segmen dari alumni dan pelanggan lama, hal itu dikarenakan sudah memiliki kedekatan emosional.

#### 9. *Targeting*

*Targeting* adalah strategi untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya perusahaan yang terbatas, dengan memberikan arah yang jelas. Penetapan target pasar menjadi aspek krusial karena setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan risiko produk yang berbeda. Menetapkan target pasar tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Hal ini mengharuskan penyesuaian dengan kebutuhan yang ada di pasar serta mempertimbangkan keunggulan yang dimiliki, dengan tujuan untuk

memenangkan persaingan dengan pesaing. peternakan Sinatra Farm juga melakukan pendekatan serupa dalam menentukan target pasar. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *targeting* peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Menetapkan target pasar sebenarnya melibatkan identifikasi peluang pasar yang kami ingin jadikan sebagai penawaran. Kami memproduksi berbagai aspek, yang pertama adalah penjualan produk kami. Produk utama kami adalah pejantan domba, dan produk lainnya termasuk pakan seperti rumput, stakerumput, feses, urine, dan lainnya. Kami umumnya menentukan segmen pasar berdasarkan kualifikasi yang dimiliki. Misalnya, pejantan domba yang kami hasilkan memiliki tanduk, yang umumnya dibutuhkan oleh peternak untuk hasil aksinya yang memiliki tanduk. Kami menetapkan segmen pasar di sekitar area kami sebagai prioritas, namun kami juga menjual secara daring karena permintaan akan pejantan bertanduk tidak terbatas hanya di area sekitar kami. Oleh karena itu, penjualan daring juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Untuk produk lain seperti feses dan urine, kami menargetkan pasaran lokal dan juga para ahli tanaman hias, karena produk ini penting untuk pertumbuhan tanaman hias. Begitu juga dengan stakerumput, penjualan kami bersifat nasional.*

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bagaimana Sinatria Farm menetapkan target pasar dengan mempertimbangkan produk-produk yang mereka hasilkan. Produk utama adalah pejantan domba dengan tanduk, dan mereka mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan kualifikasi seperti kebutuhan peternak akan pejantan bertanduk. Prioritas segmen pasar adalah area sekitar sinatria farm, tetapi mereka juga menjual secara online karena permintaan untuk pejantan bertanduk tidak terbatas pada wilayah

lokal. Selain itu, mereka juga menargetkan pasar lokal dan pecinta tanaman hias untuk produk-produk seperti feses, urine, dan stakerumput, karena produk ini penting untuk pertumbuhan tanaman hias. Selain itu, penjualan stakerumput mencakup pasar nasional.

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing sinatria farm terkait target pasar:

*Target utama Sinatria Farm saat ini adalah para peternak, khususnya para peternak baru. Pasalnya, mereka yang sedang memulai usaha peternakan dan belum mencapai tahap pengembangan.*

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa target pasar sinatria farm adalah peternak. Sinatria Farm fokus pada peternak *breeding*, khususnya pejantan. Sinatria Farm memberikan dukungan tidak hanya dalam bentuk pelatihan, tetapi juga dukungan langsung. Meskipun tidak selalu mendorong untuk membeli produk mereka, Sinatria Farm siap membantu para peternak. Namun, banyak dari mereka memilih untuk membeli di Sinatria karena menyediakan kualifikasi yang mereka butuhkan.

#### *10. Positioning*

*Positioning* adalah taktik yang digunakan untuk merebut posisi yang kuat di benak konsumen dan memenangkan hati mereka. Pendekatan ini mencakup aspek keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi yang dianggap oleh pelanggan (Kartajaya, 2006). Oleh karena itu, *positioning* adalah pernyataan mengenai citra produk atau perusahaan yang ingin tertanam dalam pikiran konsumen, yang harus sejalan dengan kompetensi perusahaan, bertujuan untuk meraih pengakuan, kepercayaan, dan kredibilitas dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama

ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *positioning* peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Mempertahankan kualitas, itu yang pertama. Kemudian yang kedua, ya kita sering show up. Demand source, kayak gitu-gitu. Kita, ya walaupun tidak ada tulisannya ya, tidak kita tuliskan bahwa barang yang rusak kemudian kita garansi. Tapi kita selama ini memang kalau ada sesuatu, ada yang kita jual itu tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh customer, mesti kita ganti. Walaupun sejauh apapun ya. Kemarin kita pernah ya, yang tadi tasik itu kita ganti. Dia itu kan pink eyes. Pink eyes kan, padahal Pink eyesnya itu udah dua minggu setelah kita kirimkan. Tapi dia mengatakan bahwa ini kayaknya katarak. Akhirnya yaudah daripada kayak gitu kita ambil. Diambil kan, ditukar. Tasik itu kita antar ke sana. Kita ngambil ternyata satu ekor, antar satu ekor. Begitu sampai di sini, kita treatment tiga hari sembuh kan. Tapi dia, ini yang katarak kemarin. Tapi ya seperti itu, itu salah satu contohnya lah. Ya semacam garansi lah.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing menuturkan:

*Kalau bicara tentang produk dari Sinatria Farm, pelanggan mengenalnya dengan baik. Di mana saya langsung memperkenalkan produk yang saya tawarkan. Di samping itu, kami juga mengedepankan pelayanan dengan tingkat kualitas yang sama pentingnya dengan produk yang kami tawarkan.*

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sinatria farm mengutamakan kualitas produk dan sangat responsif terhadap keinginan



pelanggan. Mereka siap menggantikan barang yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan tanpa adanya keterangan adanya garansi. Responsif terhadap permintaan pasar, sinatria farm memberikan respons cepat dan menggantikan produk jika ada cacat atau ketidaksesuaian terhadap domba yang dibeli. Contoh konkritnya adalah penggantian hewan yang mengalami masalah kesehatan seperti *pink eye*.

### 11. Differentiation

*Diferensiasi* merupakan suatu strategi organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berbeda dari produk atau jasa perusahaan lain. Dengan itu, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki sebuah identitas. Strategi mengenai differentiation yang diterapkan oleh Sinatria Farm. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi positioning peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Yang jelas Sinatriafram tidak mengganggu kompetitor. Dan tidak mengganggu peteranak-peteranak yang lain. Yang istilahnya gini, yang sekarang ini yang banyak, peteranak-peteranak besar itu kan kebanyakan peteranak pengemukan. Nah, sementara kalau Sinatriafram justru ambil dari sisi yang lain. Kita di-breedingnya. Jadi kita sebenarnya tidak terlalu mengganggu. Karena kita breeding, sementara teman-teman yang lain pengemukan, fattening ya. Jadi ada diferensiasi antara produk kita dengan yang lain.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing menuturkan:

*saya selalu menempatkan pelayanan dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas utama. Ada beberapa faktor mengapa pelanggan*

*memilih kami meskipun sudah ada nama besar. Pertama, reputasi yang kami bangun. Namun, reputasi saja tidak cukup. Pelayanan yang maksimal dan ramah kepada pelanggan menjadi fokus kami. Contohnya, jika ada masalah dengan pesanan seperti domba yang tidak sehat saat pengiriman, kami berusaha memberikan solusi yang memuaskan pelanggan, bahkan menggantinya dengan yang baru. Kami percaya bahwa memberikan pelayanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan.*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Sinatriafram tidak mengganggu kompetitor karena berfokus pada breeding dan diferensiasi produk dari peternakan penggemukan yang lebih umum. Yang kedua, menyoroti pelayanan dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas utama untuk membedakan diri dari pesaing, dengan fokus pada reputasi dan solusi terhadap masalah pelanggan. Keduanya menekankan pentingnya diferensiasi dan uniknya nilai yang mereka tawarkan.

. Dalam keterangan selanjutnya yang disampaikan ibu Vita mengenai identitas sinatria farm:

*Pada awalnya, kami menyebut peternakan sinatria farm dengan kandang yang bebas bau. Kemudian, tahap selanjutnya, kami mengembangkan kandang dengan rangka baja. Langkah ketiga adalah pembuatan mini rangka, yang menjadi perbedaan utama dengan peternakan lainnya. Saat ini, pendekatan ini diadopsi oleh seluruh alumni kami.*

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa sinatria farm lebih menekankan difrensiasi dalam hal kandang. Dengan menggunakan kandang tanpa bau dan rangka yang sedikit atau sering disebut dengan kandang terkoleksi.

## 12. Product

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, serta dikonsumsi. Produk yang disediakan oleh peternakan Sinatria Farm bermacam dari ternak, produk turunan ternak, dan sarana produksi ternak. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai produk peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Ternak dan sarana produksi ternak. Sesuai yang dibutuhkan pasar. Jadi kita berusaha menyesuaikan spek yang dibutuhkan pasar.*

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Sinatria Farm berusaha menyesuaikan spesifikasi produk mereka dengan kebutuhan pasar. Dalam melakukan hal ini, mereka berfokus pada memenuhi kebutuhan dan permintaan dari konsumen.

Dijelaskan lagi bahwa terdapat berbagai jenis produk yang dijual produk sinatria farm. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama bapak Agung selaku COO dan *marketing* Sinatria farm mengenai produk peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Produk yang kami jual sebelumnya memiliki beragam jenis domba seperti Gibas, Texel, Merino, Garut, Kompas, dan Ekor Tipis. Namun, sekarang fokus penjualan lebih terarah dan tidak sebanyak dulu. Alasan utama kami untuk melengkapi varian domba adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan. Kehadiran berbagai jenis domba memudahkan pelanggan untuk memilih di tempat kami tanpa harus mencarinya ke daerah lain. Intinya, ketersediaan barang mempengaruhi kemungkinan penjualan.*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa sebelumnya Sinatria Farm menjual berbagai jenis domba, namun sekarang lebih fokus pada penjualan yang lebih terarah. Alasan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan. Menyediakan berbagai jenis domba memudahkan pelanggan untuk memilih tanpa harus mencarinya di tempat lain, dan ketersediaan barang mempengaruhi kemungkinan penjualan.

Disamping itu Sinatria Farm juga menyediakan daging/tulang frozen siap diolah, pupuk padat dan pupuk cair. Selain itu juga menyediakan non ternak seperti Sapronak: mesin cacah rumput manual dan mekanik, timbangan digital, alat penjepit ternak, mesin cukur bulu, Pakan ternak: complete feed, hay, stek dan bibit berbagai jenis Tanaman pakan ternak

Setiap produk yang dijual oleh peternakan Sinatria Farm dijamin memiliki kualitas terbaik. Semua produk dilengkapi dengan garansi, sehingga apabila terjadi cacat yang disebabkan oleh faktor produksi atau distribusi, tanggung jawab akan sepenuhnya ditanggung oleh Sinatria Farm. Pelayanan yang diberikan oleh Sinatria Farm meliputi penggantian hewan yang cacat sesuai dengan syarat dan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya. Syarat untuk klaim garansi di Sinatria Farm adalah customer harus mengirimkan foto dan video sesuai dengan jumlah hewan yang mengalami cacat. Setelah memenuhi persyaratan ini, barang yang telah diklaim akan segera diganti.

### *13. Price*

Harga adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran. Strategi harga mencakup keputusan mengenai berapa harga produk yang ditawarkan. Harga jual merupakan elemen vital dalam suatu bisnis yang berkontribusi pada pendapatan penjualan, sementara elemen lain berkontribusi pada pengeluaran. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai penentuan harga peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Penetapan harga produk pertama kali mempertimbangkan HPP (Harga Pokok Produksi) dengan memperhitungkan semua biaya produksi dan faktor lainnya. Selain itu, kami juga mempertimbangkan harga pasar, karena seringkali harga produk kami berada di bawah harga pasar. Namun, kami harus berhati-hati karena hal ini dapat menyebabkan protes dari pedagang lain. Oleh karena itu, kami selalu mempertimbangkan harga pasar secara cermat.*

Dalam permaparan tersebut diketahui bahwa sinatria farm menerapkan harga dengan memperhatikan HPP dan juga harga pasar, hal ini diperjelas dalam wawancara bersama bapak Agung mengenai penetapan harga di sinatria farm:

*Dalam menentukan harga, kami mempertimbangkan kualitas barang. Barang berkualitas ditawarkan dengan harga yang sesuai. Penentuan harga domba sering berpatokan pada beratnya. Harga betina sekitar 50-58 ribu per kilogram, sementara jantan sekitar 80-85 ribu. Kita lebih banyak menjual ekor jantan (jogrog). Untuk potong atau pelihara, kami sesuaikan harga dan kualitas. Untuk akikah, bisa berdasarkan penampilan atau berat. Harga juga dipengaruhi oleh jenis domba, misalnya Peranakan F1 Dorper sekitar 120 ribu per kilogram saat lepas sapi. Domba unggulan dan lokal memiliki penanganan penjualan yang berbeda. Kiloan untuk yang gemuk dan jogrog untuk kualitas bagus. Terkadang, harga jogrog bisa menutupi harga kiloan jika anak domba memiliki kualitas bagus.*

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa, Pertama, mereka mempertimbangkan HPP dengan memperhitungkan semua biaya produksi. Selanjutnya, mereka memperhatikan kualitas barang kemudian harga pada pasar. Selain itu dalam penentuan harga domba juga berpatokan pada beratnya, dengan harga yang bervariasi untuk betina dan jantan. Penjualan

juga dipengaruhi oleh jenis domba, dan harga dapat disesuaikan berdasarkan tujuan pemeliharaan atau potong, serta kualitas dan tipe domba. Sinatria Farm memastikan harga sesuai dengan kualitas dan jenis domba untuk memaksimalkan penjualan.

#### 14. Place

Lokasi memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis karena lokasi yang optimal akan memberikan keuntungan yang baik bagi pelaku bisnis. Penyusunan barang dilakukan berdasarkan kategorinya. Akan tetapi, untuk mendapatkan lokasi strategis, dibutuhkan investasi yang lebih besar dibandingkan dengan lokasi yang tidak strategis. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai lokasi peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Ini adalah sumber daya yang kami peroleh dari desa. Saat menentukan lokasi usaha, kami menjalin kerja sama dengan pemerintah desa. Kami menggunakan area yang disediakan oleh desa karena kami ingin berkontribusi dalam membangun desa tersebut. Lokasinya terletak di Desa Harjobinangun. Kantor, kandang mungkin sekitar 800 sampai 1000. Dengan Kandang, gudang, kantor, rumah tinggal karyawan, kemudian toilet, pendopo untuk pelatihan kelas, halaman parkir, tempat nginap, playground.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing sinatria farm dijelaskan:

*Kandang di Sinatria Farm terbagi menjadi lima jenis kandang karantina untuk domba baru, kandang kumbaran untuk indukan gunting, kandang penjantan, kandang untuk melahirkan dan menyusui, serta kandang baterai. Terdapat juga kandang isolasi*

*untuk domba yang sakit. Sarana pendukung lainnya termasuk gudang pakan, tempat penyimpanan pakan, dan dua kamar mandi. Fasilitas lain meliputi mesin steam untuk membersihkan kandang, coper untuk penyiraman, dan dua timbangan. Selain itu, terdapat fasilitas seperti pendapo dan bang pakan untuk menanam rumput sebagai pakan. Kapasitas kandang bervariasi, dengan kandang C dan D mampu menampung 150 ekor, kandang umbaran untuk 30 ekor, dan kandang karantina untuk 15 ekor tergantung pada ukurannya.*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Sinatria Farm menggunakan sumber daya dari Desa Harjobinangun, dengan dukungan dan kerja sama pemerintah desa. Lokasi sinatria farm berada di desa tersebut dan sinatria farm juga ingin berkontribusi pada pembangunan desa dengan menggunakan area yang disediakan. Fasilitas yang ada mencakup kantor, lima kandang yang mampu menampung 195 domba, gudang, rumah tinggal karyawan, toilet, pendopo untuk pelatihan, halaman parkir, tempat menginap, dan playground dengan luas kurang lebih 1000-meter persegi. Lokasi sinatria sendiri termasuk strategis karena memperhatikan aspek jalan yang mudah dilalui oleh kendaraan besar untuk memudahkan dalam hal distribusi, dan juga lokasi dari sinatria farm juga di area jauh dari pemukiman supaya tidak mengganggu aktivitas warga.

#### 15. Promotion

Sinatria Farm memanfaatkan teknologi dan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan YouTube sebagai strategi promosi untuk memasarkan produknya. Hal ini mencakup penggunaan media sosial untuk mencapai pasar lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui berbagai saluran online. Hal ini dikonfirmasi dalam wawancara bersama bapak Agung selaku COO sekaligus marketing Sinatria Farm:

*Kami memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat utama untuk promosi. Kami menganggap bahwa media sosial adalah platform yang penting untuk berinteraksi dengan calon pembeli. Meskipun tidak membawa peran orang untuk membantu dalam promosi, kami memahami pentingnya berbagi konten secara konsisten. Kami mencoba memastikan bahwa konten yang diposting terlihat oleh sebanyak mungkin orang dan berfokus pada membangun koneksi dengan audiens potensial. Dalam hal pemasaran, kami menilai bahwa mempromosikan domba berbeda dengan jualan sayur yang memerlukan kunjungan langsung ke konsumen. Dalam bisnis domba, kami mencari pembeli yang datang langsung ke kami atau mencari penjual di daerah-daerah tertentu.*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Sinatria Farm memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat utama untuk promosi produk mereka. Sinatria farm menganggap media sosial sebagai platform penting untuk berinteraksi dengan calon pembeli dan membangun koneksi dengan konsumen potensial. Meskipun tidak melibatkan peran orang khusus dalam promosi, sinatria farm fokus pada membagikan konten secara konsisten untuk memastikan konten terlihat oleh sebanyak mungkin orang. Dalam konteks pemasaran domba, mereka menekankan bahwa promosi domba tidak memerlukan kunjungan langsung, akan tetapi pembeli yang datang langsung atau mencari penjual di daerah-daerah tertentu.

#### *16. Selling*

Selling adalah sebuah strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan. Dalam strategi selling, Sinatria Farm menerapkan komunikasi sebagai alat untuk menjaga silaturahmi dengan konsumen. Selain itu, komunikasi juga



digunakan untuk memberikan informasi tentang produk terbaru yang ditawarkan oleh Sinatria Farm. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi selling peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Kami menjaga hubungan dengan konsumen kami dengan berkomunikasi secara teratur. Ketika kami memiliki produk baru, kami menginformasikan kepada konsumen kami yang sudah ada sebelumnya. Jika konsumen tergabung dalam komunitas kami, seperti Komunitas Sinatria, kami memastikan untuk membagikan informasi kepada mereka.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing sinatria farm dijelaskan:

*Untuk menjalin hubungan jarak jauh dengan konsumen melalui produk yang kami tawarkan, lebih banyak dilakukan melalui interaksi yang terjalin dengan konsumen. Kami sudah terjun di dunia peternakan dan kami juga punya grup WhatsApp. Di sana, ketika ada pertanyaan atau konsultasi, kami selalu merespons dengan baik. Hal ini memberikan kesan bahwa kami peduli terhadap konsumen. Dari situ, teman-teman melihat bahwa kami selalu responsif dan membantu. Kuncinya adalah membangun komunikasi yang baik dan menjaga hubungan positif dengan konsumen. Kami berfokus untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan tanpa menekan konsumen untuk membeli. Yang terpenting adalah menjaga hubungan yang baik dengan siapa pun.*

Dari paparan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Sinatria Farm menjaga hubungan dengan konsumen melalui komunikasi teratur. Mereka secara aktif menginformasikan konsumen yang sudah ada tentang produk baru yang mereka miliki. Jika konsumen tergabung dalam

komunitas Sinatria, mereka memastikan untuk berbagi informasi terbaru dengan mereka, menunjukkan komitmen mereka untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen secara efektif.

#### 17. Brand

*Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi elemen apa pun yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa perusahaan atau dari pesaingnya. Dalam strategi brand sinatria farm membangun brand dengan cara mengedepankan pelayanan. Karena dari pelayanan bisa menjadikan ikatan yang kuat secara emosional antara sinatria farm dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi *brand* sinatria farm sebagai berikut:

*Penting bagi kami untuk membangun citra Sinatria Farm yang fokus pada pelayanan, pelayanan yang unggul. Kami menjunjung tinggi transparansi dan keterbukaan. Semua orang di sini diperlakukan dengan baik dan tanpa beban, tanpa pencitraan.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing sinatria farm dijelaskan:

*Sinatria Farm berusaha memberikan nilai positif kepada pelanggan. Banyak orang yang datang ke Sinatria Farm mendapati transparansi dalam penjelasan yang kami berikan. Kami selalu berusaha untuk jujur dan terbuka mengenai risiko dalam beternak. Kami ingin memberikan gambaran yang realistis. Kami selalu membuka diri untuk membantu dan memberikan arahan kepada siapa pun yang bertanya. Kami mengarahkan mereka untuk memahami apa yang diperlukan dalam manajemen beternak. Kami memberikan saran tentang apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan. Ketika ada pertanyaan atau*

*kebutuhan bimbingan, kami akan memberikan panduan sebaik mungkin sesuai dengan keahlian yang kami miliki.*

Dari pernyataan diatas diketahui bahwa inatria Farm menekankan pentingnya membangun citra perusahaan yang berfokus pada pelayanan yang unggul. Mereka mengutamakan transparansi, keterbukaan, dan perlakuan yang baik terhadap semua orang pelanggan tanpa ada pencitraan. Mereka memprioritaskan pelayanan yang berkualitas dan integritas. Dengan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat memberikan nilai yang baik dan dampak yang positif bagi penjualan, sehingga konsumen akan nyaman dan kembali membeli produk dari peternakan sinatria farm.

#### *18. Service*

Pelayanan adalah inti perusahaan untuk terus menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk dan jasa. Dalam strategi service sinatria farm menerapkan keterbukaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi service peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Pelayanan kami menyampaikan secara terbuka tentang semua produk yang kami miliki.*

Dalam wawancara lain dengan bapak Agung selaku COO dan marketing sinatria farm dijelaskan:

*Pelayanan kami berlanjut setelah pembelian. Kami tetap berkomunikasi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Saya biasanya menanyakan perkembangan domba yang telah dibeli dari Sinatria Farm. Saya ingin memastikan bahwa domba tersebut dalam keadaan sehat. Misalnya, saya akan memberikan informasi terkait kondisi domba, dan jika diperlukan, memberi arahan atau saran mengenai perawatan yang lebih baik. Tujuannya adalah*

*memastikan domba yang dibeli tiba dengan selamat dan sehat. Saya selalu siap memberikan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan terkait domba yang telah dibeli. Penting bagi kami untuk memastikan bahwa pelanggan memahami kondisi dan kesehatan domba yang mereka beli. Jika ada kasus di mana domba dari Sinatria Farm mengalami masalah, kami memberikan dukungan dan kesabaran kepada pelanggan. Yang terpenting, kami ingin pelanggan memahami bahwa kami selalu memperhatikan dan siap membantu mereka.*

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pelayanan di sinatria farm memiliki kecenderungan transparan terkait dengan seluruh produk yang mereka tawarkan. Artinya, sinatria farm berkomitmen untuk memberikan informasi yang jelas, jujur, dan terbuka kepada konsumen mengenai produk-produk yang dijual atau disediakan bahkan setelah produk yang mereka jual sampai ketangan pelanggan, sinatria farm tetap memastikan bahwa keadaan domba baik. Hal ini dikonfirmasi oleh bapak Muklis sebagai konsumen sinatria farm dalam wawancaranya:

*Kelebihan dari sinatria farm itu terletak pada pendampingannya, jadi terbuka secara historisnya disampaikan, bahkan ada garansi ketika ada domba mengalami masalah akan diganti oleh sinatria farm*

Dengan adanya pelayanan yang baik bertujuan untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang memadai sebelum membuat keputusan pembelian.

#### *19. Process*

Process merupakan suatu kegiatan marketing yang diberikan kepada konsumen mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian suatu produk. Strategi proses yang dilakukan

sinatria farm adalah dengan cara menyampaikan produk dengan keterbukaan, dan memastikan produk dalam keadaan baik dari keluar kandang sampai tempat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi process peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Pelayanan kami menyampaikan secara terbuka tentang semua produk yang kami miliki. Kami juga menyediakan layanan pengantaran, memastikan barang tiba dalam kondisi baik di lokasi tujuan. Selain itu, kami berkomitmen untuk memberikan edukasi kepada pelanggan. Misalnya, ketika kami mengirim ternak, kami mengedukasi peternak tentang cara mengurangi stres pada ternak setelah tiba di lokasi.*

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pelayanan di sinatria farm bersifat terbuka mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Hal ini dikonfirmasi pada wawancara dengan bapak Muklis selaku konsumen:

*Pelayanan dari sinatria farm menurut saya bagus, mudah, responsif dan bertanggung jawab sampai tuntas. Dan yang utama itu melakukan pendampingan.*

Sinatria farm juga menawarkan layanan pengantaran untuk memastikan produk tiba dengan baik. Selain itu sinatria farm juga meliputi memberikan edukasi kepada pelanggan. Sebagai contoh, saat mengirim ternak, sinatria farm memberikan informasi tentang cara mengurangi stres ternak setelah sampai di lokasi tujuan.

## 20. Scorecard

Scorecard mempunyai tiga unsur yaitu people value, customer value, dan shareholder value. Ketiga unsur tersebut merupakan alat yang digunakan untuk mengontrol dan memantau misi perusahaan dalam memberi nilai kepada ketiga stakeholder tersebut. Sinatria farm dalam hal

ini adalah dengan menjaga hubungan baik dengan ketiga stakeholder yaitu dengan cara selalu menjalin komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi scorecard mengenai people value peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Kami memiliki kontrak perjanjian kerja untuk karyawan kami. Meskipun di beberapa peternakan mungkin konsep ini dianggap sepele, di Sinatria, kami menganggapnya penting. Kontrak perjanjian kerja ini memberikan kejelasan mengenai hak dan kewajiban karyawan sejak awal mereka bergabung dengan Sinatria. Para karyawan sudah mengetahui resiko yang dapat timbul dan hak-hak yang mereka miliki, seperti hak libur setiap satu minggu sekali.*

Kemudian terkait dengan customer value ibu vita menjelaskan bahwa:

*Kami Memastikan komunikasi yang jelas dan terbuka dengan konsumen mengenai produk dan memastikan pelayanan yang baik. Selain itu kami juga memberikan solusi cepat terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen serta memberikan bantuan yang dibutuhkan dengan efektif.*

Selanjutnya mengenai shareholder value, ibu vita menjelaskan bahwa:

*Komunikasi dengan stakeholder kami berjalan dengan baik. Selama ini, kami juga berpartisipasi dengan menyumbangkan dana atau mendukung event-event tertentu.*

Dari ketiga pernyataan tersebut sinatria farm fokus pada pelayanan, transparansi, dan keterlibatan yang positif dengan semua pihak terkait. Sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik, dan saling mendukung satu dengan yang lainnya.

## 21. Inspiration

Pada unsur inspiration yang menyangkut cita-cita perusahaan, sinatria farm menerapkan untuk setiap karyawan hanya diberi waktu

maksimal 2 tahun kerja, kemudian karyawan tersebut dituntut untuk mendirikan peternakan sendiri dengan modal ilmu yang sudah dipelajari selama menjadi karyawan sinatria farm. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi scorecard mengenai people value peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Di sini, kami memiliki target agar karyawan dapat mandiri dalam kurun waktu 2 tahun. Namun, sejauh ini, beberapa karyawan telah memulai usaha sendiri sebelum mencapai 2 tahun bekerja bersama kami.*

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa sinatria farm ingin menjadikan setiap karyawan mempunyai peternakan sendiri selepas dari sinatria farm. Hal ini juga menunjukkan bahwa Sinatria Farm menciptakan lingkungan yang mendorong karyawan untuk berkembang secara mandiri dan bahkan mendukung mereka untuk menjalankan usaha pribadi.

## 22. Culture

*Cultur* disini yaitu bagaimana perusahaan membentuk budaya yang bersifat otentik dan unik. Hal ini juga diterapkan di sinatria farm dengan memiliki budaya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi scorecard mengenai strategi culture peternakan sinatria farm sebagai berikut:

*Manajemen internal kami memiliki rutinitas penentuan target mingguan dan bulanan yang dihandle oleh manajer. Setiap minggu, terdapat penyampaian target mingguan dan bulanan, serta evaluasi pencapaian minggu sebelumnya. Hal ini dilakukan secara teratur untuk mencegah kesalahpahaman di antara karyawan. Proses briefing ini membuka jalur komunikasi dan mendorong keterbukaan di tim. Di sisi lain, dalam hal perkembangan eksternal, kami selalu mengikuti tren dan*

*kebutuhan pasar. Kami berusaha untuk tidak terpaku pada hanya dua hal, tetapi lebih memperhatikan tren saat ini dan berupaya untuk mendahuluinya jika memungkinkan.*

Pernyataan ini menjelaskan bahwa budaya/kebiasaan di Sinatria Farm, dalam manajemen internal memiliki rutinitas untuk menetapkan target mingguan dan bulanan yang diawasi oleh manajer. Evaluasi hasil pencapaian minggu sebelumnya juga dilakukan secara teratur.

Dalam wawancara lain dengan Syahrul Gunawan selaku karyawan sinatria farm menuturkan:

*kita pertama kali dididik untuk berperilaku baik. Selain itu, kita juga harus memahami situasi di sekitar, termasuk pengertian terhadap keadaan di kandang. Kemudian, kita perlu menguasai apa yang disampaikan oleh konsumen maupun tamu yang berada di sini.*

Hal ini dilakukan untuk memastikan pemahaman yang jelas di antara karyawan dan memotivasi mereka. Selain itu, perusahaan juga aktif memantau tren dan kebutuhan pasar sebagai respons terhadap perkembangan eksternal, menekankan fleksibilitas dan kesiapan dalam menanggapi perubahan di pasar.

### *23. Institution*

Perusahaan tidak hanya dituntut efisien dan efektif dalam melakukan koordinasi kerja, akan tetapi juga bisa memberikan respon yang cepat untuk perubahan dalam lingkungan bisnis. Sinatria farm melakukan kegiatan yang efisien dan efektif dalam koordinasi kerja. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama ibu Vita selaku pemilik Sinatria farm mengenai strategi institution mengenai strategi culture peternakan sinatria farm sebagai berikut:



*Kami memiliki alat ukur yang meliputi logbook karyawan. Logbook ini tidak hanya mencatat jam masuk dan jam keluar, tetapi juga mencatat aktivitas harian karyawan. Setiap karyawan mencantumkan kegiatan yang dilakukan harian dalam logbook ini. Ada sekitar 64 item kegiatan harian yang dicatat dan setiap item memiliki checklist. Karyawan mengisi laporan harian mereka dengan mencentang item-item yang relevan dan memberikan informasi spesifik tentang kegiatan mereka. Hal ini memudahkan dalam pelaporan harian.*

Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa di Sinatria Farm, terdapat alat ukur berupa logbook karyawan. Logbook ini lebih dari sekadar mencatat jam masuk dan jam keluar, karena juga mencatat aktivitas harian karyawan. Karyawan mencatat berbagai kegiatan harian dengan menggunakan checklist sebanyak 64 item. Setiap item memiliki checklist yang relevan, dan karyawan memberikan informasi spesifik tentang kegiatan yang mereka lakukan. Tujuan dari logbook ini adalah mempermudah proses pelaporan harian dan memantau aktivitas karyawan dengan lebih rinci. Sehingga hal ini bisa menjadikan efisien dan efektif dalam melakukan koordinasi kerja dan bisa merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis.

### **C. Implementasi sustainable marketing enterprise di peternakan kambing SinatriaFarm dalam perspektif ekonomi islam**

Agama Islam, sebagai agama yang sempurna, memberikan pedoman bagi umat manusia dalam menjalani kehidupan di dunia, termasuk dalam hal ekonomi. Bahasa Islam berasal dari bahasa Arab, dengan kata dasar "*salima*" yang memiliki makna keselamatan, kedamaian, dan keamanan. Kata "*salima*" kemudian berkembang menjadi "*aslama*," yang mengandung arti tunduk dan

berserah diri dalam kedamaian. Islam adalah agama komprehensif yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, mencakup mengelola urusan manusia dengan Allah SWT, hubungan antarmanusia, dan keterkaitan manusia dengan makhluk lainnya. Rasulullah SAW telah memberikan ajaran tentang pentingnya etika keislaman dalam berdagang. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan yang tidak benar (*bathil*), melainkan harus menjalankan kegiatan ekonomi dengan saling ridho dan berlandaskan prinsip-prinsip etika Islam.

## 5. Lanskap Bisnis Syariah *Marketing*

### a. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan teknologi adalah perubahan paling signifikan dengan dampak yang luas di berbagai aspek. Teknologi mempengaruhi perusahaan syariah secara besar, bukan hanya dalam operasional dan layanan, tetapi juga mencerminkan komitmen pada prinsip pemasaran syariah. Bagi pelanggan, teknologi penting untuk akses informasi dan komunikasi. Dalam hal ini, Sinatria Farm memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti media sosial, untuk mendukung kegiatan dan pemasaran produknya. Artinya, sinatria farm dalam perkembangannya juga mengikuti zaman dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

### b. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Perkembangan teknologi berdampak pada perubahan sosial dan budaya. Internet, sebagai contoh, telah mengubah perspektif dan perilaku masyarakat, mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Bagi perusahaan syariah, globalisasi membuka peluang dan memberikan manfaat yang signifikan. Pengaruh teknologi dan informasi dapat memberikan dampak positif atau negatif, tergantung pada bagaimana kita memanfaatkannya. Dalam pemasaran produk, seorang pemasar tidak seharusnya menyebar informasi negatif tentang produk yang diproduksi oleh pesaing. Ini

adalah tindakan etis untuk menjaga hubungan baik dengan produsen lain dan memastikan persaingan yang adil. Hal ini sebagaimana diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ مُحَمَّدٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ أَخْبَرَنَا مَعْمَرٌ عَنْ هَمَّامِ بْنِ مُنَبِّهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَلَا تَحَسَّسُوا وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا تَحَاسَدُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا تَبَاغَضُوا وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا

“Telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Muhammad telah mengabarkan kepada kami Abdullah telah mengabarkan kepada kami Ma'mar dari Hammam bin Munabbih dari Abu Hurairah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Jauhilah prasangka buruk, karena prasangka buruk adalah ucapan yang paling dusta, janganlah kalian saling mendiamkan, janganlah suka mencari-cari isu, saling mendengki, saling membelakangi, serta saling membenci, tetapi, jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara." (H.R Bukhori No 5604)

Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan sinatria farm, dalam hasil wawancara disebutkan bahwa sinatria farm tidak menganggap *competitor* sebagai pesaing, akan tetapi menganggap *competitor* sebagai teman. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan kerja sama dalam ketersediaan daging domba di Indonesia.

### c. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pada era ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga menginginkan produk atau layanan yang memenuhi keinginan dan harapan mereka. Keterpaparan yang lebih besar terhadap informasi dan pengaruh global meningkatkan permintaan untuk standar gaya hidup, nilai, dan perilaku yang umum, meskipun ada kekhawatiran bahwa nilai-nilai agama dan budaya dapat tergerus seiring waktu.

Dalam hal ini sinatria farm merespon keinginan konsumen dengan cara menyediakan produk yang konsumen inginkan dengan cara melakukan riset pasar mengenai apa yang konsumen butuhkan, sehingga melalui riset tersebut konsumen akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Tidak hanya itu, sinatria farm dalam kaitannya dengan prinsip islam, sinatria farm tetap menjunjung tinggi nilai-nilai agama dan budaya, hal ini diketahui karena sinatria farm menanamkan sifat amanah, jujur dan keterbukaan terhadap pelanggan mengenai produknya. Artinya, sinatria farm berusaha maksimal memenuhi apa yang konsumen butuhkan dengan pelayanan yang baik.

*d. Develop A Spiritual-based Organization (Company)*

Di era globalisasi dan situasi bisnis yang kompetitif, perusahaan harus merefleksikan kembali prinsip-prinsip inti mereka. Perusahaan saat ini harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar sambil mempertahankan integritas dan nilai-nilai inti mereka. perusahaan syariah dalam hal ini juga harus memiliki nilai-nilai dan etika islam seperti amanah, tanggung jawab. Selaras dengan itu, sinatria farm juga menerapkan prinsip-prinsip islam dalam melakukan kegiatannya. Hal ini diketahui dengan para karyawan dituntut melayani dengan baik, jujur dan transparan dalam bekerja.

*6. Syariah Marketing Strategi*

*a. View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi pemasaran dalam perspektif Islam berfokus pada penilaian nilai, keyakinan, dan prinsip-prinsip Islam dalam memahami dan memilih segmen pasar. Pendekatan ini mempertimbangkan kepatuhan terhadap ajaran Islam, preferensi halal, dan kepedulian sosial, selain dari karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Dalam konteks ini, segmen dari Sinatria Farm mencakup semua individu yang membutuhkan domba. Dalam perspektif Islam, Selain produk halal, Sinatria Farm juga menjalin kemitraan dengan

penyedia layanan aqiqah. Selain itu, Sinatria Farm juga menyediakan domba untuk kurban, yang menunjukkan partisipasinya dalam ibadah orang lain dengan menyediakan domba sebagai perantara.

*b. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

*Targeting* adalah strategi yang memungkinkan pengalokasian sumber daya secara efisien, terutama karena perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya. *Targeting* juga mencakup pemilihan pasar yang sesuai untuk produk atau layanan bisnis. Sinatria Farm menetapkan target pasar dengan mempertimbangkan produk-produk yang mereka hasilkan, terutama pejantan domba bertanduk. Mereka mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan kualifikasi, seperti kebutuhan peternak akan pejantan bertanduk. Target utama dari Sinatria Farm adalah peternak domba sendiri. Hal ini sejalan dengan prinsip syariah dengan memperhatikan keadilan, manfaat sosial, dan alokasi sumber daya yang bijaksana.

*c. Build A Belief System (Positioning)*

*Positioning* adalah strategi penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan di pasar. Dalam perspektif syariah, *positioning* harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kualitas, kehalalan dan manfaat sosial sesuai dengan ajaran Islam. Sinatria farm, sebagai contoh, memastikan pelayanannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk pemilihan produk halal dan komitmen terhadap kepuasan konsumen. *Positioning* yang sesuai dengan prinsip syariah harus menjunjung tinggi kepatuhan, keadilan, kejujuran, dan manfaat masyarakat secara keseluruhan.

*7. Syariah Marketing Tactic*

*a. Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

*Differentiation* adalah proses menciptakan perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Dalam konteks perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah, diferensiasi terjadi melalui konten yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Perusahaan harus menyajikan produk atau layanan yang membedakan dirinya dengan yang lain dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Misalnya, Sinatria Farm membedakan diri dengan kandang-kandang yang terkoneksi atau bebas dari bau. Dalam perspektif Islam, Sinatria Farm selalu menjaga kebersihan kandang agar tidak mengganggu masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan hadits nabi riwayat bukhori no 1609 nabi bersabda:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ

artinya: “Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari Akhir maka janganlah dia mengganggu tetangganya” (HR. Bukhari)

Dstari hadits tersebut dapat diketahui bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah orang yang senantiasa tidak mengganggu tetangganya atau lingkungan sekitarnya.

*b. Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

*i. Product*

Sinatria farm dalam praktiknya mengenai produk selalu menjelaskan kualitas produk dengan jelas kepada pelanggan dan memastikan barang yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Jika terdapat ketidaksesuaian, beliau mengajarkan bahwa pelanggan memiliki hak untuk membatalkan transaksi. Hal ini selaras dengan prinsip islam. Dalam hadits riwayat muslim nomor 147 Rasulullah bersabda:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا  
 إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ  
 طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا  
 رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab: Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami. (HR. Muslim)”

Dalam hadits tersebut Nabi Muhammad Saw menjelaskan tentang pentingnya kejujuran dan transparansi dalam berurusan, terutama dalam penjualan makanan. Beliau menegaskan bahwa menipu adalah tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan bahwa orang yang melakukan penipuan bukan bagian dari komunitas Muslim. Hadis ini mengajarkan nilai-nilai etika, kejujuran, dan integritas dalam tindakan sehari-hari, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan makanan dan bisnis.

## ii. Price

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak

boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Diriwayatkan dari Anas Bin Malik berkata: Pada masa Rasulullah Saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Saw bersabda: Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (HR. Abu Dawud, dan dinyatakan shahih oleh At-Thirmidzi dan Ibnu Hibban).

Nabi Muhammad Saw bahwa menetapkan harga barang adalah urusan Allah, dan manusia tidak seharusnya mencampuri atau mengatur harga-harga ini secara sembarangan. Beliau mengingatkan bahwa Allah-lah yang memiliki kuasa penuh dalam menentukan harga dan memberikan rezeki. Hal ini sejalan dengan sinatria farm dengan menetapkan harga sesuai dengan harga pasar, walaupun sebenarnya produk yang dijual bisa lebih murah dari pasar, akan tetapi sinatria farm tidak melakukan hal itu karena tidak ingin merusak harga pasar, dan menjatuhkan peaing yang lain.

### *iii. Place*

Dalam perspektif syariah, lokasi pemasaran dapat dipilih asalkan bukan tempat yang sedang dalam persengketaan. Akan tetapi, Islam mendorong perusahaan untuk mendekati diri dengan pasar, menghindari penahanan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam hadits, “Ibnu Umar berkata: “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Dalam distribusi produk, perusahaan berusaha memastikan produk sampai ke tangan konsumen, seringkali melalui penjualan



manual untuk menghindari penipuan. Sinatria Farm berlokasi di desa Dero Wetan, Harjobinangun, yang merupakan hasil kerja sama dengan pemerintah desa. Lokasinya dekat dengan akses jalan utama, sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai tempat penjualan.

#### iv. *Promotion*

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah. Promosi harus disampaikan dengan kata-kata yang penuh kelembutan. Seorang pengusaha harus menunjukkan sikap yang ramah saat melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۝

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. Hikmah adalah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang batil.”

Hal ini sejalan dengan sinatria farm, bahwa dalam hal promosi sinatria farm menggunakan kata-kata yang baik, sopan dan santu. Selain itu sinatria farm juga melakukan promosi dengan jujur dan terbuka terkait produk yang ditawarkan.

#### c. *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*

*Selling* adalah proses penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati secara sukarela. Dalam *selling*, tujuan utama adalah memaksimalkan kegiatan penjualan untuk menciptakan situasi yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi perusahaan syariah, penting untuk memperlakukan konsumen sebagai kawan dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan harmonis dengan mereka. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip-prinsip yang dianut oleh Sinatria Farm, yang secara aktif membimbing konsumen yang merupakan peternak pemula dalam merawat domba, dan juga siap memberikan konsultasi terkait masalah ternak yang dihadapi pelanggan.

#### 8. *Syariah Marketing Value*

##### a. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand yang kuat adalah brand yang memiliki identitas yang jelas dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, penting bahwa brand tidak mencakup unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam seperti judi, penipuan, riba, kezaliman, atau potensi bahaya bagi individu maupun masyarakat. Sinatria Farm mematuhi prinsip-prinsip ini dengan menjual produk yang halal sesuai dengan ajaran Islam.

##### b. *Services Should Have the Ability to Transform (Service)*

Perusahaan yang mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip syariah marketing harus memberikan perhatian khusus terhadap pelayanannya untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan, penting untuk memperhatikan sikap, komunikasi yang baik, bahasa tubuh yang sopan, empati, kelembutan, serta penghormatan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara optimal. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan praktik pelayanan yang dilakukan oleh Sinatria Farm, di mana memperhatikan etika dan tutur kata yang baik membantu Sinatria Farm unggul dalam bidang pelayanan.

c. *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Kualitas suatu produk atau layanan tercermin dalam proses produksi hingga pengiriman yang optimal kepada konsumen dengan tepat, efektif, dan efisien dari segi biaya. Proses, dalam konteks kualitas, berarti menciptakan proses yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dalam konteks biaya, proses berarti menciptakan proses yang efisien tanpa mengorbankan kualitas. Sedangkan dalam konteks pengiriman, proses berarti bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Ini sejalan dengan pendekatan yang diadopsi oleh Sinatria Farm yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan unggul mulai dari pembelian hingga produk tiba di tangan konsumen. Bahkan jika terjadi masalah dengan produk, Sinatria Farm akan menggantinya, dan mereka juga memberikan edukasi kepada konsumen terkait perlakuan terhadap domba yang mungkin stres akibat perjalanan.

9. *Syariah Marketing Scorecard*

a. *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Ada tiga kelompok pemangku kepentingan dalam suatu perusahaan, yaitu karyawan, pelanggan, dan pemegang saham, yang memiliki peran penting dalam menjalankan usaha. Keterhubungan dan kerja sama antar kelompok pemangku kepentingan harus dijaga dengan baik untuk memastikan hubungan yang harmonis dengan mereka, dan yang paling penting adalah menjaga hubungan yang baik dengan pencipta. Prinsip ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang dipegang oleh Sinatria Farm yang selalu berupaya menjaga hubungan baik dan komunikasi yang lancar dengan semua pihak yang memiliki kepentingan dalam usaha mereka.

10. *Syariah Marketing Enterprise*

a. *Create A Noble Cause (Inspiration)*

Perusahaan sebaiknya memiliki aspirasi untuk mencapai keberhasilan, karena aspirasi ini akan memandu individu dalam mencapai tujuan dari perusahaannya. Untuk perusahaan berbasis syariah marketing, penetapan visi dan misi harus selaras dengan nilai-nilai syariah dan mencerminkan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus memiliki dimensi yang mulia, melampaui sekadar pencapaian finansial semata. Sinatria Farm, sebagai contoh, menerapkan pendekatan di mana karyawan diizinkan bekerja selama 2 tahun, setelah itu mereka didorong untuk membuka peternakan sendiri dengan bimbingan dan ilmu yang diperoleh selama bekerja di Sinatria Farm. Selain itu, Sinatria Farm juga membuka kelas bagi masyarakat yang tertarik belajar beternak domba. Melalui pendekatan ini, Sinatria Farm bertujuan untuk mengedukasi bahwa profesi peternak domba adalah pekerjaan yang patut dihargai, dan beternak dapat membawa kesuksesan serta memenuhi kebutuhan akan daging domba di Indonesia.

b. *Develop an Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berlandaskan syariah seharusnya mengkultivasi budaya perusahaan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Ini berarti seluruh norma, perilaku, sikap, dan peraturan harus selalu berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Budaya dapat tercermin dalam tindakan seperti salam, sikap rendah hati, pelayanan ramah, disiplin, etika berbusana, keteraturan, serta kebersihan dan keindahan lingkungan kerja. Dalam konteks ini, Sinatria Farm menerapkan peraturan yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti berperilaku baik, dan menciptakan lingkungan kerja yang bersih, tenang, dan indah, seperti terlihat dalam kandang-kandang yang bebas bau dan terjaga kebersihannya.

c. *Measurement Must Be Clear and Transparan (Institution)*

Kepuasan kebutuhan mendasar stakeholders harus menjadi fokus utama dalam organisasi. Standar organisasi mencakup ketelitian, transparansi, ketepatan, kecepatan, dan pelayanan yang profesional. Di sinatria farm, manajemen kegiatan sehari-hari mengacu pada logbook, memastikan bahwa setiap tindakan dilakukan dengan hati-hati dan detail. Sinatria farm juga mendorong kerja sama dan komunikasi efektif di antara seluruh elemen di peternakan. Perusahaan berkomitmen pada pendidikan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan pemahaman dan praktik kerja.

#### **D. Implementasi Karakteristik Pemasaran Islam pada Peternakan Sinatria Farm**

##### **1. *Rabbaniyyah* (spiritual)**

Dalam pemasaran, penting bagi seorang atau perusahaan untuk memahami bahwa prinsip-prinsip syariah adalah prinsip yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan prinsip kebenaran. Keyakinan seorang pemasar syariah adalah bahwa Allah selalu mengawasinya dalam melakukan bisnis dan nantinya akan dimintai pertanggungjawaban atas bisnis yang dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah keberagamaannya, di mana semua bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai syariah yang adil dan sesuai hukum agama. Contoh implementasi ini terlihat dalam peternakan sinatria farm yang menjalankan bisnis dengan memastikan produk berkualitas, harga yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, dan promosi yang jujur dan etis untuk menarik minat pembeli. sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam bekerja. Selain itu sinatria farm juga tidak membatasi karyawan yang ingin melakukan ibadah. Akan tetapi masih banyak hal yang harus diperbaiki terkait dengan penerapan nilai-nilai Rabbaniyyah ini di dalam peternakan domba Sinatria Farm.

## 2. *Akhlaqiyah* (Etis)

Pemasaran syariah adalah suatu konsep pemasaran yang sangat memprioritaskan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama tertentu, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus memegang teguh etika dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, seperti tidak memberikan janji-janji palsu dan selalu menekankan kejujuran dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. Sinatria Farm adalah contoh bisnis yang menerapkan nilai-nilai moral dan etika dalam berinteraksi dengan konsumen. Lima sikap hidup modern seperti berbicara dengan sopan, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mengendalikan emosi, dan bersikap ramah, dijunjung tinggi dalam pelayanan kepada konsumen. Karyawan di sinatria farm diharapkan untuk menunjukkan akhlak dan perilaku yang baik dalam melayani konsumen, seperti wawancara dengan CEO sinatria farm ibu Vita yang menyebutkan bahwa sinatria farm mengedepankan bahwasannya karyawan dituntut berbicara dengan sopan dan menjelaskan produk sebelum transaksi. Sinatria Farm menerapkan nilai-nilai etika (*akhlaqiyah*) melalui kode etik pelayanan dan standar pelayanan karyawan. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri bagi Sinatria Farm dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 3. *Al-Waqiyyah* (Realistis)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sesuai dengan keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang menjadi landasannya. Seorang syariah marketer bukanlah pemasar yang harus mengadopsi penampilan ala bangsa Arab, namun seorang profesional pemasar dengan penampilan yang terawat, rapi, dan sopan. Mereka memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas tinggi dalam sikap dan interaksi, tanpa menjadi kaku atau eksklusif. Dalam konteks peternakan sinatria farm, dalam memasarkan produk, mereka selalu memprioritaskan nilai-nilai syariah, seperti tidak merugikan konsumen meskipun keuntungan sedikit, serta memastikan bahwa transaksi berjalan dengan jelas dan saling rela antara penjual dan

pembeli sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Setiap transaksi yang terjadi di Sinatria Farm harus didasarkan pada prinsip realitas dan tidak boleh ada diskriminasi berdasarkan suku, warna kulit, atau latar belakang orang. Barang dagangan yang mengalami kerusakan atau cacat tidak boleh dijual kepada pelanggan. Bahkan ketika karyawan Sinatria Farm mempromosikan produk, harus dilakukan dengan jujur dan menyampaikan informasi secara rinci. Terkait penampilan, standar penampilan telah diatur untuk karyawan Sinatria Farm guna menciptakan penampilan yang realistis dan fleksibel.

#### 4. *Insaniyyah* (Humanistis)

Humanistis dalam konteks syariah adalah konsep di mana syariah bertujuan untuk meningkatkan derajat manusia, memelihara sifat kemanusiaannya, dan menciptakan lingkungan spiritual yang membantu mengendalikan nafsu manusia. Pemasaran syariah dirancang untuk manusia tanpa memandang suku, ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Dalam hal ini, sinatria farm menerapkan pendekatan humanistis sesuai dengan prinsip persaudaraan antar manusia (*ukhuwwah insaniyyah*) dengan tidak melakukan diskriminasi antar individu. Pendekatan kemanusiaan atau *al-insaniyah* diterapkan di Sinatria Farm, di mana karyawan diwajibkan untuk menghormati dan memperlakukan sesama karyawan serta pelanggan dengan baik. Keharusan ini termasuk tidak mengeluarkan kata-kata yang dapat menyakiti pelanggan. Karyawan harus memberikan pelayanan yang setara tanpa diskriminasi atau pengabaian, termasuk mereka yang memerlukan perhatian khusus.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada peternakan domba Sinatria Farm mengenai Sustainable Marketing Enterprise, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi Sustainable Marketing Enterprise memungkinkan peternakan untuk tetap eksis dan sukses pada masa depan, bukan hanya pada saat ini. Sinatria Farm telah berhasil menerapkan strategi Sustainable Marketing Enterprise dengan baik, sesuai dengan konsep-konsep pemasaran yang ada. Keseluruhan strategi ini telah diimplementasikan dengan baik, terlihat dari kesesuaian penerapan strategi pemasaran oleh Sinatria Farm dengan teori-teori pemasaran yang relevan. Hal ini juga terbukti dari minat yang tinggi masyarakat terhadap produk Sinatria Farm, yang telah menjadi produk unggulan dan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan peternakan domba.
2. Sinatria Farm telah menerapkan strategi sustainable marketing enterprise yang sesuai dengan karakteristik dan prinsip-prinsip pemasaran Syariah. Meskipun mereka menggunakan strategi pemasaran konvensional, namun nilai-nilai ekonomi syariah telah tercermin dalam aktivitas dan manajemen mereka. Prinsip-prinsip pemasaran seperti ikhtiar, kejujuran, amanah, transparansi, dan pengarahannya pada masalah juga diterapkan secara jelas. Yang lebih penting, Sinatria Farm tidak terlibat dalam praktik-praktik yang diharamkan, menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi syariah dapat dijalankan secara implisit dalam konteks peternakan meskipun tidak diekspresikan secara eksplisit.



## **B. Saran**

### 1. Saran untuk Peternakan Domba Sinatria Farm:

Diperlukan peningkatan tenaga kerja khusus di sektor pemasaran online untuk mengelola serta menghasilkan ide-ide konten menarik guna mendapatkan hasil yang lebih optimal di masa depan. Tidak hanya terpaku pada beberapa platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun perlu juga memanfaatkan tren terkini seperti TikTok dan platform serupa dalam strategi pemasaran.

### 2. Saran untuk Peneliti Mendatang:

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan landasan teori serta menambah maupun mengganti variabel yang hendak diteliti. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mendalami analisis dengan perspektif yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10, 160–178. <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist>
- Al-Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1, 71–81.
- Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100039>
- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, &. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X Analysis of E-Commerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X. In *Oktober* (Vol. 06, Issue 3).
- Al-Quran, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- David, & Fred R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Diana, R., & Hasan, D. B. N. (2017). “Analisis Efektifitas Penerapan Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture) dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card. *Jurnal Sarjanah Ekonomi Syariah*, 1–18.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. H. , M. Hum. , M. B. A. , M. H. , M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN* (Vol. 8). Pascal Books.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah. In *SALIMIYA* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Fathoni, M. A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. In *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Ishak, A. (2005). *PENTINGNYA KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARANNYA \**.

- Jazilinni', N. (2022). *Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Jenderal -Kementerian, S., Sekretariat, P., & Pertanian, J.-K. (n.d.). *OUTLOOK KOMODITAS PETERNAKAN DAGING KAMBING/DOMBA Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* (4th ed.). Mizan Media Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. Den, & Liu, S. (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia* (Yuswohady, Ed.; 1st ed.). Pearson Education Asia.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam* (A. A. Musthofa, Ed.; 1st ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Maesya, A., & Rusdiana, S. (2018). Prospek Pengembangan Usaha Ternak Kambing dan Memacu Peningkatan Ekonomi Peternak. *Agriekonomika*, 7(2), 135. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v7i2.4459>
- Metode Penelitian Sugiyono - 2015*. (n.d.).
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Najmuddin, M., & Nasich, M. (2019). Produktivitas Induk Domba Ekor Tipis di Desa Sedan Kecamatan Sedan Kabupaten Pemalang. *Journal Of Tropiical Animal Production*, 20(1), 76–83.
- Napisah. (2022). ANALISA STP (SEGMENTASI, TERTARGET DAN POSISI) PADA PENGEMBANGAN UNIT USAHA MANDIRI PESANTREN. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8, 23–30.
- Nastain, M. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). *UAD Journal Management System*, 5, 14–26.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>

- Pedro, J., Gomes, L., Fernanda, S., & Nogueira, M. (2020). The impact of Sustainable Marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto-Northern Portugal. In *Journal of Research in Marketing* (Vol. 11, Issue 3).
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS)*. 7(3), 2969–2978.
- Priyo Santoso, E., Fajri Rinanti, R., Fajariah, N., Utomo, B., & Umbu Kalendi Wawu, M. (2023). Pengembangan Usaha Agribisnis Ternak Domba Di Peternakan Domba Berkah Farm. In *Jurnal Buana Sains* (Vol. 23, Issue 2).
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21* (Cet. 15). Gramedia Pustaka Utama.
- Ridhawati, R. R. (2020). Analysis of Sharia Marketing Strategies in Dealing with Business Competition in Semarang Rabbani Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 3(1). [www.journalsocialsciences.com](http://www.journalsocialsciences.com)
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran* (Sobirin, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV SAH MEDIA.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Sigit, M. (2018). *Marketing syariah sebagai jiwa bisnis* (Vol. 1).
- Suryabrata, & Sumadi. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Syavilla, D., Aqidah, & Suwarsi, A. (2018). *IMPLEMENTASI VALUE ARCHITECTURE PADA SHARIA SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (STUDI KASUS BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA) IMPLEMENTATION OF VALUE ARCHITECTURE IN SHARIA SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE (A CASE STUDY OF BNI SHARIA BANK OF YOGYAKARTA)*. <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>.
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). IMPLEMENTASI SUSTAINABILITY SEBAGAI ALAT PEMASARAN PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284>



## LAMPIRAN

Foto bersama Ibu Vita selaku CEO dari pihak peternakan Sinatria Farm



Foto bersama bapak Agung selaku COO dan marketing dari pihak peternakan Sinatria Farm



Foto bersama Syahrul Gunawam selaku karyawan divisi pelatihan dari pihak peternakan Sinatria Farm



### **Pedoman Wawancara Pimpinan Peternakan Domba Sinatria Farm**

1. Pada tahun berapa anda menjadi peternak domba?
2. Mengapa anda memilih menjadi peternak domba?
3. Bagaimana sejarah awal pendirian usaha peternakan ini?
4. Sudah berapa lama usaha ini berjalan?
5. Politic change
  - a. Bagaimana anda sebagai pimpinan sinatriafarm mengatur perbedaan politik dan menyelesaikan segala isu politik yang tumbuh didalam perusahaan anda?
6. Technical change
  - a. Bagaimana sinatria farm memformulasikan dan menerapkan suatu gagasan bisnis yang sejalan dengan perubahan perkembangan zaman?
7. Culture change
  - a. Bagaimana sinatria farm membangun dan menanamkan nilai dan perilaku bersama untuk mendukung gagasan perusahaan yang sejalan dengan perubahan perkembangan zaman?
8. Change
  - a. Perubahan apa yang dilakukan sinatria farm untuk menjangkau konsumen dengan perkembangan yang ada?
9. Competitor
  - a. Apa yang dilakukan oleh sinatria farm dalam menghadapi competitor yang semakin banyak dan berkembang pesat?
10. Customer
  - a. Apa yang dilakukan sinatria farm dalam menganalisis konsumen
11. Company
  - a. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis?
12. Segmentasi
  - a. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar sinatriafarm?



- b. Tipe konsumen seperti apa yang masuk kedalam pasar Anda?
- c. Faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam menentukan konsumen?

### 13. Targeting

- a. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menentukan target pasar produk sinatriafarm?
- b. Pasar mana yang menjadi target perusahaan?
- c. Apa alasan Anda memilih pasar tersebut sebagai target?

### 14. Positioning

- a. Bagaimana strategi agar produk sinatriafarm dikenal oleh pelanggan?
- b. Bagaimana strategi untuk membangun citra produk yang baik bagi pelanggan?
- c. Citra perusahaan seperti apa yang Anda pilih?
- d. Apa alasan Anda memilih citra tersebut?
- e. Bagaimana citra perusahaan Anda dimata konsumen?

### 15. Differentiation

- a. Apa yang membedakan produk anda dengan produk competitor lain?

### 16. Marketing mix

- a. Product
  - 1) Apa saja produk yang perusahaan jual?
  - 2) Bagaimana cara Anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi, design, brand)?
  - 3) Apakah produk yang Anda jual sudah bervariasi?
  - 4) Bagaimana kualitas produk yang Anda jual?
  - 5) Bagaimana tingkat durability (daya tahan) produk yang Anda jual?
  - 6) Apakah produk yang Anda jual memiliki garansi?
  - 7) Apa yang Anda lakukan jika produk yang Anda jual memiliki cacat?
  - 8) Bagaimana cara Anda menentukan jumlah persediaan produk?
  - 9) Apa yang Anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

- b. Price
    - 1) Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?
    - 2) Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Anda?
    - 3) Bagaimana cara Anda menentukan diskon?
  - c. Place
    - 1) Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha?
    - 2) Berapa luas bangunan yang Anda gunakan untuk kantor dan gudang?
    - 3) Bagaimana sistem pengawasan gudang yang Anda terapkan saat ini?
  - d. Promotion
    - 1) Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan Anda?
    - 2) Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?
    - 3) Bagaimana cara Anda menentukan promosi penjualan?
17. Seling
- a. Bagaimana strategi Sinatria Farm untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan?
18. Brand
- a. bagaimana strategi Sinatria Farm untuk membangun sebuah brand yang menjadi cerminan value yang anda berikan kepada pelanggan??
19. Service
- a. Apakah ada strategi unggulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Sinatria Farm?
20. Process
- a. Apakah ada strategi unggulan untuk meningkatkan pelayanan di Sinatria Farm?
21. Customer value
- a. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen?
22. People value

- a. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?
23. Shareholder value
- a. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan shareholder?
24. Inspiration
- a. Apa cita-cita/keinginan/ perusahaan/visi-misi yang bisa memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang orang yang berada dalam perusahaan?
25. Culture
- a. Apa yang dilakukan perusahaan untuk dapat memiliki kepribadian yang kuat yang mampu menyatukan organisasi perusahaan pada saat tumbuh, melakukan diversifikasi, dan memperluas pasarnya?
26. Institution
- a. Bagaimana perusahaan mengelola aktivitas-aktivitas dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya?

### **Pedoman Wawancara Marketing Peternakan Domba Sinatria Farm**

1. Change
  - a. Perubahan apa yang dilakukan sinatria farm untuk menjangkau konsumen dengan perkembangan yang ada?
2. Competitor
  - a. Apa yang dilakukan oleh sinatria farm dalam menghadapi competitor yang semakin banyak dan berkembang pesat?
3. Customer
  - a. Apa yang dilakukan sinatria farm dalam menganalisis konsumen?
4. Company
  - a. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis?

5. Segmentasi
  - a. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar sinatriafarm?
6. Targeting
  - a. Pasar yang bagaimana yang menjadi target Sinatria farm?
7. Positioning
  - a. Bagaimana strategi agar produk sinatriafarm dikenal oleh pelanggan?
8. Apa yang membedakan produk anda dengan produk competitor lain?
9. Differentiation
  - a. Apa saja produk yang perusahaan jual?
10. Marketing mix
  - a. Produk
    - i. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?
  - b. Price
    - i. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Anda?
  - c. Place
    - i. Terkait lokasi peternakan sinatria farm apakah sudah memberikan kemudahan mencapai lokasi, keamanan dan kenyamanan tempat, serta menyenangkan bagi konsumen?
  - d. Pomotion
    - i. Bagaimana strategi promosi sinatria farm? dan apakah sudah dapat menarik konsumen?
    - ii. Apa saja media promosi yang sinatria farm gunakan saat ini?
11. Seling
  - a. Bagaimana stratgi sinatria farm untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan?
12. Brand
  - a. Bagaimanan strategi sinatriafarm untuk membangun sebuah brand yang menjadi cerimanan nilai yang anda berikan kepada pelanggan?
13. Service
  - a. Sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen?

- b. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?

#### 14. Process

- a. Bagaimana kualitas pelayanan di sinatria farm?
- b. Bagaimana pelayanan di sinatria farm dari pemilihan produk sampai produk ke tempat konsumen?

### **Pedoman Wawancara Karyawan Peternakan Domba Sinatria Farm**

1. Sudah berapa lama anda menjadi karyawan di SinatriaFarm?
2. Adakah program khusus pembekalan terhadap calon karyawan berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen?
3. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?
4. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (quality) pelayanan yang baik untuk para konsumen, secara efektif dan efisien?
5. Selama menjadi karyawan di sinatria farm apa saja yang menjadi kendala dalam melaksanakan tugas?
6. Bagaimana hubungan antara karyawan dengan atasan di sinatria farm?
7. Apakah sinatria farm membatasi dalam hal beribadah?

### **Pedoman Wawancara Konsumen Peternakan Domba Sinatria Farm**

1. Sudah berapa lama anda membeli produk domba di Peternakan SinatriaFarm?
2. Anda mengetahui informasi dari mana peternakan SinatriaFarm?
3. Bagaimana pelayanan yang diberikan pada peternakan Domba SinatriaFarm?
4. Bagaimana kualitas domba di peternakan Sinatria Farm?
5. Apakah pihak sinatria farm memberikan informasi yang cukup dan jelas tentang produk domba?
6. Apakah Anda puas dengan ketersediaan informasi terkait jenis-jenis domba yang sinatria farm tawarkan?

7. Apakah Anda mendapatkan panduan dari sinatria farm terkait untuk merawat dan memilih domba yang sesuai dengan kebutuhan Anda?
8. Apakah Anda merasa layanan yang Anda terima responsif dan membantu?
9. Apakah proses pembelian domba berjalan lancar dan mudah?
10. Sejauh mana pelayanan sinatria farm memenuhi ekspektasi Anda?
11. Jika Anda memiliki keluhan atau pertanyaan, apakah sinatria farm memberikan respon yang memuaskan dan cepat?
12. Apa kekurangan dari pembelian domba Sinatriafarm?
13. Apa kelebihan dari pembelian domba SinatriaFarm?
14. Apakah ada saran dan masukan untuk membantu kelancaran usaha peternakan domba SINatriaFarm?

**Transkrip hasil wawancara****HASIL WAWANCARA****Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul****ANALISIS SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE****PADA PETERNAKAN DOMBA SINATRIA FARM****PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Hari/ Tanggal : Kamis, 28 September 2023

Durasi Wawancara : 60 menit

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

**Identitas Diri**

Nama Responden : Ir. Vita Krisnadewi, S.Pt., M.Sc., IPM

Usia : -

Agama : Islam

Jabatan : CEO atau Pemilik Peternakan Domba Sinatria Farm

1. Pada tahun berapa anda menjadi peternak domba?

**Jawaban:** Saya mulai beternak sejak tahun 2015 dimulai dengan bekerja sama dengan kandang shelter kambing Lazis UII di Cangkringan dan membuat Sinatria Farm di Harjobinangun Pakem Sleman pada tahun 2018.

2. Mengapa anda memilih menjadi peternak domba?

**Jawaban:** Saya memilih beternak karena ingin mengaktualisasikan ilmu dengan latar belakang pendidikan saya yaitu S1 dan S2 pada bidang

peternakan, kemudian ingin berkontribusi membangun dan memajukan bangsa dengan ketercukupan protein melalui peternakan. disamping itu peluang pasar domba yang terus meningkat, dan prediksi Indonesia akan mengalami darurat bibit domba. Jadi saya juga ingin mengajak anak-anak muda menjadi entrepreneur peternakan, mengubah mindset beternak itu tidak keren menjadi usaha yang menjanjikan.

3. Bagaimana sejarah awal pendirian usaha peternakan ini?

**Jawaban:** Sinatria berdiri pada tahun 2018. Sebelumnya saya bekerja sama dengan beberapa pihak di tahun 2015 tetapi tidak dilanjutkan karena tidak profit sehingga di tahun 2016 peternakan tutup. Dari situ saya tidak menyerah, kemudian saya mencari partner dengan perangkat desa membangun modern farming yang tidak hanya berorientasi profit, tetapi diharapkan mampu memberi kemanfaatan lebih luas bagi masyarakat. Akhir tahun 2019 mulai dibuka pelatihan yang kemudian terus diperbaiki metode dan kurikulumnya sehingga di tahun 2020. Tidak hanya membuka kelas intensif melainkan juga kelas magang sebagai sarana uji nyali sebelum benar-benar menentukan pilihan lanjut beternak atau tidak. Di tahun 2021 dikembangkan lagi kegiatan magang kompetensi dengan mengacu 22 kompetensi SKKNI yang kemudian dijabarkan menjadi 64 capaian kompetensi untuk mendapatkan sertifikat Sinatria. Dalam kegiatan profit, Sinatria memiliki produk ternak hidup, karkas, pupuk, kotoran domba murni, urine mentah, POC, bibit pakan, bahan pakan, pakan komplit, kandang dan jasa desain, mesin produksi ternak, saponak dan obat-obatan. Dalam kegiatan edukasi menerima magang khusus dari kampus, sekolah dan instansi, paket pelatihan kelompok ternak, magang umum 6 hari dan magang kompetensi 1-3 bulan. SINatria farm juga telah melatih dan menyalurkan ratusan tenaga trampil ke berbagai farm di seluruh Indonesia.



4. Sudah berapa lama usaha ini berjalan?

**Jawaban:** Sinatria farm sudah berjalan 5 tahun 4 bulan di september 2023

5. Bagaimana anda sebagai pimpinan sinatriafarm mengatur perbedaan politik dan menyelesaikan segala isu politik yang tumbuh didalam perusahaan anda?

**Jawaban:** Karena politik adalah hak warga negara, dan Sinatria tidak berafiliasi dengan partai mana pun maka perbedaan pandangan adalah hal yang wajar asal bertanggung jawab. Saling menghargai perbedaan, mengedepankan silaturahmi wajib dilakukan.

6. Bagaimana sinatria farm memformulasikan dan menerapkan suatu gagasan bisnis yang sejalan dengan perubahan perkembangan zaman?

**Jawaban:** Kami biasa melakukan riset agar Sinatria selalu up to date, kami juga menerima masukan dari semua pihak yang memiliki visi membangun ke arah yang lebih baik. Secara bertahap akan dilakukan pembaruan sehingga keeper (karyawan) dapat menerima perubahan dan menjalankannya tanpa merasa terbebani. Sebagai contoh di tahun 2020 kami membuat aplikasi recording ternak yang berisi mulai dari pemberian identitas, rekam medis, rekam kelahiran, bobot, perkawinan, hingga jual beli. Tidak mudah membuat karyawan langsung beradaptasi dengan kegiatan baru ini, sehingga aplikasi ini direvisi hingga 5 kali sampai karyawan tidak berat menjalankannya.

7. Bagaimana sinatria farm membangun dan menanamkan nilai dan perilaku bersama untuk mendukung gagasan perusahaan yang sejalan dengan perubahan perkembangan zaman?

**Jawaban:** Pertama, Kami memiliki kontrak penjanjian kerja yang berisi hak dan kewajiban karyawan. Kedua, kami memiliki tata tertib dan SOP dari semua kegiatan yang dilakukan. Ketiga, kami melakukan *briefing* rutin untuk *problem solving*, evaluasi dan perencanaan kegiatan berikutnya. Dan sebuah kebijakan baru setelah melalui proses sosialisasi dan diskusi dengan seluruh keeper akan dilakukan adaptasi yang terus didampingi hingga keeper dapat menjalankan dengan baik.

8. Perubahan apa yang dilakukan sinatria farm untuk menjangkau konsumen dengan perkembangan yang ada?

**Jawaban:** Pertama, menjaga trust dengan pelayanan yang lebih baik (ada CS yang siap melayani), meningkatkan kualitas produk dg pencatatan (recording). Kedua, memperluas jangkauan marketing online, memperluas jaringan komunitas Sinatria Community Jago Jualan. Ketiga, memperbanyak produk baik utama, produk turunan maupun produk pendukung. Dan terakhir, menambah kerja sama dengan catering-catering aqiqah.

9. Apa yang dilakukan oleh sinatria farm dalam menghadapi competitor yang semakin banyak dan berkembang pesat?

**Jawaban:** Bahwa peternak lain bagi kami bukanlah kompetitor melainkan teman sejalan. Karena kebutuhan domba masih jauh lebih besar dari jumlah ternak yang tersedia. Selain itu kami juga berkolaborasi. Kami membuka pintu untuk semua peternak besar maupun kecil untuk bekerja sama dengan sinatria. Dan kami juga mempertimbangkan harga jual tidak jauh dari harga pasar meski kami bisa menjual dengan lebih murah

10. Apa yang dilakukan sinatria farm dalam menganalisis konsumen?

**Jawaban:** Customer baru secara umum kami melakukan riset market. Spesifikasi seperti apa saja yang dibutuhkan, kemudian mengukur kemampuan jejaring sinatria sebagai suplier produk yang dibutuhkan. Kami juga menganalisis waktu. Ada periode tertentu dibutuhkan ternak dengan spesifikasi tertentu dan di waktu yang lain spesifikasi lainnya. Dan kami juga melakukan pelayanan merawat konsumen dengan silaturahmi. Semua customer kami data dengan nomer kontak dan alamat yang pada kondisi tertentu akan kami sapa dengan promo produk kami. Dari situ akan diketahui apa kebutuhan customer lama.

11. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis?

**Jawaban:** Dari sisi SDM selain menempatkan karyawan sesuai potensi, kami juga mendorong karyawan belajar dan praktek marketing. Kami menjadikan semua hal yang terkait ternak, hasil samping, turunan maupun pendukung peternakan, bagi kami adalah ladang uang. Dengan ribuan alumni Sinatria saja sudah menjadi pasar potensial apalagi dengan pasar yang terjaring melalui media online kami

12. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar sinatriafarm?

**Jawaban:** yang pertama yaitu idealisme. Maksudnya segmen pasar domba yang kami sasar adalah siapa saja yg membutuhkan domba selain kuliner, seperti catering aqiqah, peternak penggemukan yang membutuhkan bibit/bakalan, peternak breeding yang membutuhkan calon induk dan pemacek. Kami tidak melayani kuliner karena permintaannya betina muda sementara kami taat undang-undang yang melarang penyembelihan betina produktif. Yang kedua menyediakan apa yang dibutuhkan. Maksudnya

segmen pasar non ternak meliputi hasil samping seperti kotoran, urine, bulu, kulit, tulang, rangka kepala/tanduk, turunan seperti daging segar dan frozen, bibit tanaman pakan, maupun sarana produksi ternak seperti mesin-mesin dan alat produkai dari Sinatria sendiri maupun dari mitra, termasuk layanan jasa transportasi ternak dan desain site plan.

13. Tipe konsumen seperti apa yang masuk kedalam pasar Anda?

**Jawaban:** konsumen yang masuk kedalam pasar kami yaitu peternak pemula, peternak penggemukan, dan peternak breeding.

14. Faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam menentukan konsumen?

**Jawaban:** Kedekatan emosional. Misal alumni atau customer lama akan diprioritaskan. Selain itu jarak yang terjangkau jasa transport dan dekat dengan mitra/alumni di seluruh Indonesia.

15. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menentukan target pasar produk sinatriafarm?

**Jawaban:** Menetapkan target pasar sebenarnya melibatkan identifikasi peluang pasar yang kami ingin jadikan sebagai penawaran. Kami memproduksi berbagai aspek, yang pertama adalah penjualan produk kami. Produk utama kami adalah pejantan domba, dan produk lainnya termasuk pakan seperti rumput, stakerumput, feses, urine, dan lainnya. Kami umumnya menentukan segmen pasar berdasarkan kualifikasi yang dimiliki. Misalnya, pejantan domba yang kami hasilkan memiliki tanduk, yang umumnya dibutuhkan oleh peternak untuk hasil aksinya yang memiliki tanduk. Kami menetapkan segmen pasar di sekitar area kami sebagai prioritas, namun kami juga menjual secara daring karena permintaan akan pejantan bertanduk tidak terbatas hanya di area sekitar

kami. Oleh karena itu, penjualan daring juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Untuk produk lain seperti feses dan urine, kami menargetkan pasaran lokal dan juga para ahli tanaman hias, karena produk ini penting untuk pertumbuhan tanaman hias. Begitu juga dengan stakerumput, penjualan kami bersifat nasional.

16. Pasar mana yang menjadi target peternakan sinatria farm?

Jawaban: Peternak breeding dan peternak pengembangbiakan. Karena pejantan yang menjadi fokus produksi kami.

17. Apa alasan Anda memilih pasar tersebut sebagai target?

Jawaban: Di Sinatria, kami mendorong para peternak dan membentuk kelas-kelas. Kami berupaya membangun komunitas peternak yang fokus pada breeding atau pengembangbiakan hewan. Melalui inisiatif ini, kami memberikan dukungan, bukan hanya dalam bentuk pelatihan, tetapi juga dalam memberikan dukungan langsung. Meskipun tidak selalu kami arahkan untuk membeli produk dari kami, kami selalu siap membantu mereka yang membutuhkan. Seringkali, setelah melihat produk-produk dari Sinatria, mereka memilih untuk berbelanja di Sinatria karena kami menyediakan kualifikasi yang mereka butuhkan.

18. Bagaimana strategi agar produk sinatriafarm dikenal oleh pelanggan?

Jawaban: Prioritas pertama kami adalah mempertahankan kualitas. Yang kedua, kami sering *show up* untuk meningkatkan permintaan dan mendapatkan sumber penawaran.

19. Bagaimana strategi untuk membangun citra produk yang baik bagi pelanggan?

**Jawaban:** Walaupun tidak secara resmi dicantumkan, kami selalu bertanggung jawab terhadap barang-barang yang rusak atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika ada produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kami akan menggantinya tanpa memandang sejauh apa masalahnya. Sebagai contoh, kami pernah mengalami kasus di Tasik, dimana pelanggan mengklaim bahwa hewan yang kami kirimkan memiliki infeksi mata (Pink Eye) padahal sudah dua minggu setelah pengiriman. Meskipun pelanggan mengira itu adalah katarak, kami memutuskan untuk mengganti hewannya. Kami menjemput hewan tersebut dan menggantinya dengan yang baru. Setelah tiga hari perawatan, hewan tersebut pulih. Meskipun ini tidak diatur secara formal, ini adalah bentuk kebijakan 'garansi' yang kami terapkan

20. Apa yang membedakan produk anda dengan produk competitor lain?

**Jawaban:** Yang jelas Sinatriafram tidak mengganggu kompetitor. Dan tidak mengganggu peternak-peternak yang lain. Yang istilahnya gini, yang sekarang ini yang banyak, peternak-peternak besar itu kan kebanyakan peternak pengemukan. Nah, sementara kalau Sinatriafram justru ambil dari sisi yang lain. Kita di-breedingnya. Jadi kita sebenarnya tidak terlalu mengganggu. Karena kita breeding, sementara teman-teman yang lain pengemukan, fattening ya. Jadi ada diferensiasi antara produk kita dengan yang lain..

21. Identitas apa yang digunakan oleh sinatria Farm sehingga dapat dikenal oleh pelanggan?

**Jawaban:** Pada awalnya, kami menyebut peternakan sinatria farm dengan kandang yang bebas bau. Kemudian, tahap selanjutnya, kami mengembangkan kandang dengan rangka baja. Langkah ketiga adalah

pembuatan mini rangka, yang menjadi perbedaan utama dengan peternakan lainnya. Saat ini, pendekatan ini diadopsi oleh seluruh alumni kami.

22. Apa saja produk yang perusahaan jual?

**Jawaban:** Ternak dan sarana produksi ternak.

23. Bagaimana cara Anda menentukan produk yang akan dijual?

**Jawaban:** Sesuai yang dibutuhkan pasar. Jadi kita berusaha menyesuaikan spek yang dibutuhkan pasar.

24. Apakah produk yang Anda jual sudah bervariasi?

**Jawaban:** Sangat bervariasi, termasuk pupuk dari ternak dan pakan ternak.

25. Bagaimana kualitas produk yang Anda jual?

**Jawaban:** Selama ini alhamdulillah, belum pernah ada komplain.

26. Apakah produk yang Anda jual memiliki garansi?

**Jawaban:** Ya, produk kami bergaransi.

27. Apa yang Anda lakukan jika produk yang Anda jual memiliki cacat?

**Jawaban:** Diganti atau ditukar.

28. Bagaimana cara Anda menentukan jumlah persediaan produk?

**Jawaban:** Kita biasanya bikin forecasting. Jadi setiap bulan itu kita punya target. Target penjualan kita sekian. Misal barang kami kosong, berarti kita melakukan pengadaan.

29. Apa yang Anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

**Jawaban:** Cari di komunitas. Kita punya komunitas Sinateria Community Jago Jualan.

30. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?

**Jawaban:** Penetapan harga produk pertama kali mempertimbangkan HPP (Harga Pokok Produksi) dengan memperhitungkan semua biaya produksi dan faktor lainnya. Selain itu, kami juga mempertimbangkan harga pasar, karena seringkali harga produk kami berada di bawah harga pasar. Namun, kami harus berhati-hati karena hal ini dapat menyebabkan protes dari pedagang lain. Oleh karena itu, kami selalu mempertimbangkan harga pasar secara cermat.

31. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Anda?

**Jawaban:** bisa cash dan transfer.

32. Bagaimana cara Anda menentukan promo?

**Jawaban:** Promo itu misalnya untuk pelanggan tetap. Itu biasanya kita ada diskon khusus kalau kurban.

33. Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha?



**Jawaban:** Ini adalah sumber daya yang kami peroleh dari desa. Saat menentukan lokasi usaha, kami menjalin kerja sama dengan pemerintah desa. Kami menggunakan area yang disediakan oleh desa karena kami ingin berkontribusi dalam membangun desa tersebut. Lokasinya terletak di Desa Harjobinangun.

34. Berapa luas bangunan yang Anda gunakan untuk peternakan ini?

**Jawaban:** Bangunan yang kami miliki mencakup area sekitar 800 hingga 1000-meter persegi. Termasuk dalam bangunan ini adalah kandang, gudang, kantor, tempat tinggal untuk karyawan, fasilitas toilet, aula untuk kelas atau pertemuan, area parkir, fasilitas penginapan, dan area bermain.

35. Bagaimana sistem pengawasan kandang yang Anda terapkan saat ini?

**Jawaban:** Kita ada manajer, kemudian kita juga punya aplikasi.

36. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan Anda?

**Jawaban:** Marketing

37. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?

**Jawaban:** Media sosial. Instagram, Facebook. Youtube. TikTok belum.

38. Bagaimana cara Anda menentukan promosi penjualan?

**Jawaban:** Kami mengikuti pola musiman dalam usaha kami. Misalnya, ketika musim kemarau mendekat, kami memantau perkiraan cuaca dari BMKG untuk mempersiapkan promosi produk yang sesuai, seperti pakan

kering untuk mengantisipasi kebutuhan peternak selama musim kering. Ketika mendekati musim kurban, kami menyesuaikan penawaran kami dengan memasok bakalan. Setelah musim kurban, kami memfokuskan penjualan pada indukan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip sosiologi pasar.

39. Bagaimana strategi sinatria farm untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan?

**Jawaban:** Kami menjaga hubungan dengan konsumen kami dengan berkomunikasi secara teratur. Ketika kami memiliki produk baru, kami menginformasikan kepada konsumen kami yang sudah ada sebelumnya. Jika konsumen tergabung dalam komunitas kami, seperti Komunitas Sinatria, kami memastikan untuk membagikan informasi kepada mereka.

40. bagaimanapan strategi sinatriafarm untuk membangun sebuah brand yang menjadi cerimanan value yang anda berikan kepada pelanggan?

**Jawaban:** Penting bagi kami untuk membangun citra Sinatria Farm yang fokus pada pelayanan, pelayanan yang unggul.

41. Apakah ada strategi unggulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di sinatriafarm?

**Jawaban:** Kami menjunjung tinggi transparansi dan keterbukaan. Semua orang di sini diperlakukan dengan baik dan tanpa beban, tanpa pencitraan.

42. bagaimana pelayanan di sinatriafarm terhadap konsumen selama pembelian produk?

**Jawaban:** Pelayanan kami menyampaikan secara terbuka tentang semua produk yang kami miliki. Kami juga menyediakan layanan pengantaran, memastikan barang tiba dalam kondisi baik di lokasi tujuan. Selain itu, kami berkomitmen untuk memberikan edukasi kepada pelanggan. Misalnya, ketika kami mengirim ternak, kami mengedukasi peternak tentang cara mengurangi stres pada ternak setelah tiba di lokasi.

43. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen?

**Jawaban:** Kami Memastikan komunikasi yang jelas dan terbuka dengan konsumen mengenai produk dan memastikan pelayanan yang baik. Selain itu kami juga memberikan solusi cepat terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen serta memberikan bantuan yang dibutuhkan dengan efektif.

44. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?

**Jawaban:** Kami memiliki kontrak perjanjian kerja untuk karyawan kami. Meskipun di beberapa peternakan mungkin konsep ini dianggap sepele, di Sinatria, kami menganggapnya penting. Kontrak perjanjian kerja ini memberikan kejelasan mengenai hak dan kewajiban karyawan sejak awal mereka bergabung dengan Sinatria. Para karyawan sudah mengetahui resiko yang dapat timbul dan hak-hak yang mereka miliki, seperti hak libur setiap satu minggu sekali."

45. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan shareholder?

**Jawaban:** Komunikasi dengan stakeholder kami berjalan dengan baik. Selama ini, kami juga berpartisipasi dengan menyumbangkan dana atau mendukung event-event tertentu.

46. Apa cita-cita/keinginan/ perusahaan/visi-misi yang bisa memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang orang yang berada dalam perusahaan?

**Jawaban:** Di sini, kami memiliki target agar karyawan dapat mandiri dalam kurun waktu 2 tahun. Namun, sejauh ini, beberapa karyawan telah memulai usaha sendiri sebelum mencapai 2 tahun bekerja bersama kami.

47. Apa yang dilakukan perusahaan untuk dapat memiliki kepribadian yang kuat yang mampu menyatukan organisasi perusahaan pada saat tumbuh, melakukan diversifikasi, dan memperluas pasarnya?

**Jawaban:** Manajemen internal kami memiliki rutinitas penentuan target mingguan dan bulanan yang dihandle oleh manajer. Setiap minggu, terdapat penyampaian target mingguan dan bulanan, serta evaluasi pencapaian minggu sebelumnya. Hal ini dilakukan secara teratur untuk mencegah kesalahpahaman di antara karyawan. Proses briefing ini membuka jalur komunikasi dan mendorong keterbukaan di tim. Di sisi lain, dalam hal perkembangan eksternal, kami selalu mengikuti tren dan kebutuhan pasar. Kami berusaha untuk tidak terpaku pada hanya dua hal, tetapi lebih memperhatikan tren saat ini dan berupaya untuk mendahuluinya jika memungkinkan.

48. Bagaimana perusahaan mengelola aktivitas-aktivitas dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya?

**Jawaban:** Kami memiliki alat ukur yang meliputi logbook karyawan. Logbook ini tidak hanya mencatat jam masuk dan jam keluar, tetapi juga mencatat aktivitas harian karyawan. Setiap karyawan mencantumkan kegiatan yang dilakukan harian dalam logbook ini. Ada sekitar 64 item kegiatan harian yang dicatat dan setiap item memiliki checklist. Karyawan mengisi laporan harian mereka dengan mencentang item-item yang relevan dan memberikan informasi spesifik tentang kegiatan mereka. Hal ini memudahkan dalam pelaporan harian.

49. Berapa omset sinatria dalam satu bulan?

**Jawaban:** Mengenai performa penjualan, jika berjalan normal, penjualan ternak kami biasanya mencapai minimal 100 hingga 200 juta. Sedangkan penjualan produk non-ternak, sekitar 20 jutaan. Harap dicatat bahwa angka-angka ini mencerminkan margin, bukan omset, karena penjualan non-ternak tidak membutuhkan modal awal. Pendapatan tersebut digunakan untuk operasional, termasuk gaji karyawan, makanan, kesehatan, dan kebutuhan operasional lainnya seperti listrik. Pengeluaran bulanan kami berkisar antara 12 hingga 15 juta. Penting untuk mencatat bahwa jika tidak ada ternak yang mati, kami memberikan tambahan pendapatan ini kepada karyawan. Bagaimanapun, jika terdapat ternak yang mati, margin akan dikurangi sesuai dengan nilai ternak yang hilang, dan sisanya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan. Karyawan kami memiliki insentif untuk menjaga ternak agar tidak mati dan mencari pendapatan tambahan dari produk non-ternak. Mereka juga mengandalkan branding Sinateria untuk meningkatkan penjualan produk. Penjualan dengan merek Sinateria sering lebih diminati daripada penjualan atas nama mereka sendiri. Oleh karena itu, lebih baik bagi mereka untuk memasarkan produk dengan merek Sinateria, sehingga keuntungannya kembali kepada mereka. Perlu diingat bahwa hal ini tergantung pada manajemen dan aturan yang telah disepakati sebelumnya.

**HASIL WAWANCARA**  
**Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul**  
**ANALISIS SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE**  
**PADA PETERNAKAN DOMBA SINATRIA FARM**  
**PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Hari/ Tanggal : Senin, 15 September 2023

Durasi Wawancara : 60 menit

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Identitas Diri

Nama Responden : Agung Prayitno

Usia : -

Agama : Islam

Jabatan : COO dan Marketing Pemilik Peternakan Domba Sinatria Farm

1. Sudah berapa lama bapak jadi karyawan di SinatriaFarm?

**Jawaban:** Saya jadi karyawan di Sinatria farm 4 tahun yang lalu. Berarti saya disini baru 4 tahunan, tahun 2019 dari sebelum pandemi saya kesini.

2. Perubahan apa yang dilakukan sinatria farm untuk menjangkau konsumen dengan perkembangan yang ada?

**Jawaban:** Kita fokus pada upaya menjangkau lebih banyak orang, terutama melalui grup jual beli dan media sosial. Artinya, kita berinteraksi di berbagai platform media sosial, tidak hanya di sini. Sebagai contoh, hari

ini saya berhasil menjual benih Indigo Ferra kepada pembeli dari Medan. Dengan adanya media sosial, target pemasaran kita lebih terfokus pada platform tersebut

3. Apa yang dilakukan oleh sinatria farm dalam menghadapi competitor yang semakin banyak dan berkembang pesat?

**Jawaban:** Jika kita melihat secara realistis, ada banyak orang, terutama pedagang seperti A dan B, yang mungkin dianggap sebagai pesaing. Namun, menurut pandangan saya, mereka sebenarnya merupakan kontributor bagi usaha saya. Dalam konteks ternak, pembeli bisa berperan sebagai penjual, dan sebaliknya. Sebagai contoh, ada yang pernah menyampaikan bahwa bibit rumput di tempat Mas Agung lebih mahal daripada di tempat lain. Saya memiliki pendekatan yang sederhana; saya membantu teman-teman yang belum memiliki pasar dengan menjual bibit kepada mereka. Ketika mereka panen, mereka membeli lagi dari saya. Dengan cara ini, pembeli terus berdatangan, dan muncul pembeli baru, menciptakan lingkaran positif. Saya melihat ini bukan sebagai persaingan, terutama dalam hal bibit. Selain itu, dalam hal penjualan domba, baik pembeli maupun penjual bisa berperan ganda. Ketika kita membeli domba dari seseorang, mereka juga bisa menjadi pembeli kita di waktu yang lain. Pemula yang baru memulai mungkin bertanya, 'Kemana saya akan menjual domba-domba ini?' Maka, kita bisa membimbing mereka. Saat ini, pendekatan yang saya ambil memang seperti itu; tidak pernah ada persaingan yang sebenarnya. Saya lebih memandang mereka sebagai rekan. Kecuali pada momen-momen tertentu, seperti contohnya, momen Idul Adha. Pada momen tersebut, banyak pedagang domba dadakan muncul. Mereka berasal dari takmir masjid atau dari tempat lain. Sebenarnya, mereka bukanlah peternak yang sejati. Namun, bagi saya, ini tidak masalah dan tidak saya anggap sebagai pesaing. Bahkan ketika orang lain sibuk mencari domba untuk Idul Adha, saya fokus mencari betina.

Karena target saya adalah setelah Idul Adha, orang akan mencari betina dan mencari bibit.

4. Apa yang dilakukan sinatria farm dalam menganalisis konsumen?

**Jawaban:** Dalam mempertimbangkan kriteria konsumen, saya pribadi tidak membatasi berdasarkan kriteria tertentu. Saya melayani semua orang, baik orang kaya maupun orang sederhana, selama mereka ingin membeli. Namun, seringkali konsumen hanya bertanya-tanya tanpa akhirnya membeli. Sebagai pedagang, saya tetap profesional dan tidak terlalu terpengaruh. Mungkin suatu saat mereka akan memutuskan untuk membeli atau merekomendasikan kepada orang lain. Saya fokus pada memberikan pelayanan terbaik tanpa terlalu terikat emosi. Misalnya, saat konsumen bertanya tentang harga domba yang seharga 3 juta. Meskipun mereka tidak langsung membeli, saya tetap melayani dengan baik. Mungkin suatu saat, teman mereka akan tertarik dan akan mengingat rekomendasi dari saya. Dalam hal ini, pasar bisa berkembang tanpa perlu memberikan gaji atau fee kepada orang lain. Pendekatan yang saya gunakan sederhana dan efektif.

5. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis?

**Jawaban:** Bisnis potensial di lahan ini adalah berbisnis dengan fokus pada kebutuhan dasar manusia terutama terkait dengan makanan. Contohnya, berbisnis dalam penjualan rumput dan bibit rumput memiliki potensi yang tinggi karena permintaan akan kebutuhan tersebut stabil. Kebutuhan pakan untuk domba juga selalu meningkat, dan ini bisa menjadi peluang bisnis yang baik. Cara untuk mempersiapkannya adalah dengan memastikan ketersediaan dan kualitas produk. Dalam konteks lahan Sinatria,



potensinya besar dan dapat dimanfaatkan untuk bisnis. Apa yang ingin Anda beli atau bagaimana Anda ingin memanfaatkannya

6. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar sinatriafarm?

**Jawaban:** Segmen pasar yang paling penting bagi Sinatria Farm adalah karena banyak orang yang datang, mengikuti pelatihan, dan berbagai kegiatan lainnya. Kami memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari persiapan lahan pakan, bibit pakan, kandang, hingga sarana pendukung. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat memenuhi semua kebutuhan di satu tempat, mereka tidak mencari penyedia lain. Bahkan, pelanggan yang membeli dari kami tidak pernah membandingkan harga dengan penjual lain. Sebagai contoh, produk seperti tong penyimpanan silase yang kami jual berasal dari berbagai daerah seperti Kebumen dan Garut. Meskipun banyak penjual dari daerah asalnya, mereka lebih memilih memesan dari kami di Jogja. Ini karena hubungan yang kami jaga dengan baik. Dengan menjaga hubungan yang baik, pelanggan merasa nyaman, dan itu merupakan hal yang penting. Jadi, segmentasinya mencakup semua orang, dari berbagai kalangan.

7. Pasar yang bagaimana yang menjadi target Sinatria farm?

**Jawaban:** Target utama Sinatria Farm saat ini adalah para peternak, khususnya para peternak baru. Pasalnya, mereka yang sedang memulai usaha peternakan dan belum mencapai tahap pengembangan.

8. Bagaimana strategi agar produk sinatriafarm dikenal oleh pelanggan?

**Jawaban:** Kalau bicara tentang produk dari Sinatria Farm, pelanggan mengenalnya dengan baik. Di mana saya langsung memperkenalkan

produk yang saya tawarkan. Di samping itu, kami juga mengedepankan pelayanan dengan tingkat kualitas yang sama pentingnya dengan produk yang kami tawarkan.

9. Apa yang membedakan produk anda dengan produk competitor lain?

**Jawaban:** Produk dari Sinatria Farm, dalam konteks persaingan dengan pesaing, sulit untuk dijelaskan secara langsung. Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, saya tidak pernah merasa seperti bersaing secara langsung dengan pesaing. Meskipun mereka menjual bibit rumput umami atau kulit kacang hijau seperti yang saya tawarkan, saya selalu menempatkan pelayanan dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas utama. Ada beberapa faktor mengapa pelanggan memilih kami meskipun sudah ada nama besar. Pertama, reputasi yang kami bangun. Namun, reputasi saja tidak cukup. Pelayanan yang maksimal dan ramah kepada pelanggan menjadi fokus kami. Contohnya, jika ada masalah dengan pesanan seperti domba yang tidak sehat saat pengiriman, kami berusaha memberikan solusi yang memuaskan pelanggan, bahkan menggantinya dengan yang baru. Kami percaya bahwa memberikan pelayanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan.

10. Apa saja produk yang perusahaan jual?

**Jawaban:** Saya menjual berbagai produk terkait peternakan seperti bibit rumput, mesin chopper, inseknit, dan jasa pembuatan kandang. Selain itu, saya juga menyediakan produk-produk terkait hasil kebun. Dalam hal peternakan domba, saya memiliki berbagai jenis seperti garud, ekor tipis, teksel, merino, dan kompas. Tujuan saya adalah untuk memiliki koleksi yang lengkap, termasuk dorpor dan berbagai jenis lainnya. Saya yakin bahwa satu peternakan memiliki potensi untuk mendukung banyak Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena memiliki produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pasar.

11. Terdapat jenis domba apa saja yang dijual di siantra farm?

**Jawaban:** Produk yang kami jual sebelumnya memiliki beragam jenis domba seperti Gibas, Texel, Merino, Garut, Kompas, dan Ekor Tipis. Namun, sekarang fokus penjualan lebih terarah dan tidak sebanyak dulu. Alasan utama kami untuk melengkapi varian domba adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan penjualan. Kehadiran berbagai jenis domba memudahkan pelanggan untuk memilih di tempat kami tanpa harus mencarinya ke daerah lain. Intinya, ketersediaan barang mempengaruhi kemungkinan penjualan.

12. Berapa ekor domba yang keluar untuk dijual setiap bulan?

**Jawaban:** Sinatria Farm fokus pada breeding domba. Penentuan jumlah domba yang akan dijual per bulan sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar. Saat ini, permintaan domba cukup tinggi, terutama dari domba sinatria. Namun, Sinatria Farm lebih condong ke breeding, kecuali jika ada fokus khusus pada pengemukan untuk tujuan kuliner. Jumlah domba yang dijual per bulan akan disesuaikan dengan permintaan dan fokus bisnis yang diambil.

13. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?

**Jawaban:** Dalam menentukan harga, kami mempertimbangkan kualitas barang. Barang berkualitas ditawarkan dengan harga yang sesuai. Penentuan harga domba sering berpatokan pada beratnya. Harga betina sekitar 50-58 ribu per kilogram, sementara jantan sekitar 80-85 ribu. Kita lebih banyak menjual ekor jantan (jogrok). Untuk potong atau pelihara,

kami sesuaikan harga dan kualitas. Untuk akikah, bisa berdasarkan penampilan atau berat. Harga juga dipengaruhi oleh jenis domba, misalnya Peranakan F1 Darbar sekitar 120 ribu per kilogram saat lepas sapi. Domba unggulan dan lokal memiliki penanganan penjualan yang berbeda. Kiloan untuk yang gemuk dan jogrog untuk kualitas bagus. Terkadang, harga jogrog bisa menutupi harga kiloan jika anak domba memiliki kualitas bagus.

14. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Anda?

**Jawaban:** Sistem pembayaran di Sinatria farm sangat fleksibel. Konsumen dapat melakukan transfer atau pembayaran langsung (cash). Untuk transaksi besar seperti pembelian 100 ekor domba, kami memungkinkan transfer karena membawa uang tunai dalam jumlah besar tidak praktis. Kami menyediakan dua metode utama pembayaran: cash dan transfer. Namun, kami tidak memberikan opsi kredit karena transaksi dengan hewan hidup melibatkan risiko dan tanggung jawab. Kami tidak ingin mengambil risiko dengan pembelian besar yang menggunakan kredit, karena hal ini dapat menimbulkan kesulitan jika terjadi masalah seperti kematian hewan. Untuk transaksi besar, kami mewajibkan pembayaran DP (uang muka) sebesar 50% saat pemesanan, dan pelunasan dilakukan saat domba dikirim. Kami mengutamakan kesepakatan yang adil dan menghindari risiko yang dapat merugikan kedua belah pihak dalam bisnis kami.

15. Terkait lokasi peternakan sinatria farm apakah sudah memberikan kemudahan mencapai lokasi, keamanan dan kenyamanan tempat, serta menyenangkan bagi konsumen?

**Jawaban:** Dalam hal kenyamanan, konsumen dapat merasakannya sendiri, apakah mereka merasa nyaman atau tidak. Mengenai fasilitas

tempat, kami memiliki pendopo khusus sebagai tempat transaksi. Kami menghindari bertransaksi di kandang karena hal ini dapat menyebabkan konsumen bingung. Misalnya, konsumen telah memilih domba jenis A, namun bertanya kepada kami mengenai harganya. Apabila harga tidak sesuai, mereka melihat domba yang lain, yang dapat memperlambat proses transaksi. Oleh karena itu, kami membimbing konsumen untuk melanjutkan transaksi di pendopo setelah memilih domba. Pada masa lalu, kami menggunakan katalog untuk membantu konsumen memilih domba yang diinginkan. Namun, sekarang kami lebih fokus pada pengalaman langsung dengan menunjukkan domba secara langsung. Pendekatan ini membantu konsumen memilih dengan lebih yakin dan fokus, sehingga menghindari kebingungan. Kami selalu berusaha menciptakan pengalaman transaksi yang lancar dan memuaskan bagi setiap konsumen yang datang ke tempat kami.

16. Apa saja fasilitas yang ada di sinatria farm?

**Jawaban:** Kandang di Sinatria Farm terbagi menjadi lima jenis kandang karantina untuk domba baru, kandang kumbaran untuk indukan gunting, kandang penjantan, kandang untuk melahirkan dan menyusui, serta kandang baterai. Terdapat juga kandang isolasi untuk domba yang sakit. Sarana pendukung lainnya termasuk gudang pakan, tempat penyimpanan pakan, dan dua kamar mandi. Fasilitas lain meliputi mesin steam untuk membersihkan kandang, coper untuk penyiraman, dan dua timbangan. Selain itu, terdapat fasilitas seperti pendapo dan bang pakan untuk menanam rumput sebagai pakan. Kapasitas kandang bervariasi, dengan kandang C dan D mampu menampung 150 ekor, kandang umbaran untuk 30 ekor, dan kandang karantina untuk 15 ekor tergantung pada ukurannya.

17. Bagaimana strategi promosi sinatria farm? dan apakah sudah dapat menarik konsumen?

**Jawaban:** Saat ini, promosi jarang dilakukan. Beberapa waktu lalu, kami tawarkan satu jantan dan sepuluh betina dengan harga tertentu. Waktu Idul Kurban sering jadi waktu promosi. Saat promosi, ada yang tanya ongkir jika jarak jauh. Meskipun tidak promosi, kami tawarkan "free ongkir" untuk domba kurban. Terkadang, konsumen beli domba melebihi harga yang ditentukan. Selain itu, kami informasikan perkembangan domba yang dibeli untuk kurban. Pernah ada kasus domba sakit mata, kami ganti dengan yang lebih besar tanpa biaya tambahan. Kami mandikan dan bersihkan domba sebelum pengiriman, untuk konsumen melihat kondisi fisik domba. Pelayanan kami mencakup membersihkan dan merawat domba agar konsumen dapat domba berkualitas. Prinsip pelayanan kami adalah memberikan kualitas terbaik.

18. Apa saja media promosi yang sinatria farm gunakan saat ini?

**Jawaban:** Sekarang fokus promosi di Instagram (IG), jarang update di Facebook. Pengunjung yang tertarik seringnya melihat di IG. Di WhatsApp (WA), dari ribuan kontak, pasti ada yang tertarik. Lebih sering membagikan cerita di WA, seperti proses mandi domba atau aktivitas sehari-hari. Kami memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai alat utama untuk promosi. Kami menganggap bahwa media sosial adalah platform yang penting untuk berinteraksi dengan calon pembeli. Meskipun tidak membawa peran orang untuk membantu dalam promosi, kami memahami pentingnya berbagi konten secara konsisten. Kami mencoba memastikan bahwa konten yang diposting terlihat oleh sebanyak mungkin orang dan berfokus pada membangun koneksi dengan audiens potensial. Dalam hal pemasaran, kami menilai bahwa mempromosikan domba berbeda dengan jualan sayur yang memerlukan kunjungan langsung ke konsumen. Dalam bisnis domba, kami mencari

pembeli yang datang langsung ke kami atau mencari penjual di daerah-daerah tertentu.

19. Bagaimana strategi Sinatria Farm untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan?

**Jawaban:** Untuk menjalin hubungan jarak jauh dengan konsumen melalui produk yang kami tawarkan, lebih banyak dilakukan melalui interaksi yang terjalin dengan konsumen. Kami sudah terjun di dunia peternakan dan kami juga punya grup WhatsApp. Di sana, ketika ada pertanyaan atau konsultasi, kami selalu merespons dengan baik. Misalnya, ada konsumen yang mengalami masalah sakit mata dan mencari saran. Hal ini memberikan kesan bahwa kami peduli terhadap konsumen. Dari situ, teman-teman melihat bahwa kami selalu responsif dan membantu. Kuncinya adalah membangun komunikasi yang baik dan menjaga hubungan positif dengan konsumen. Kami berfokus untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan tanpa menekan konsumen untuk membeli. Yang terpenting adalah menjaga hubungan yang baik dengan siapa pun.

20. Bagaimana strategi Sinatria Farm untuk membangun sebuah brand yang menjadi cerminan nilai yang anda berikan kepada pelanggan?

**Jawaban:** Sinatria Farm berusaha memberikan nilai positif kepada pelanggan. Banyak orang yang datang ke Sinetria Farm mendapati transparansi dalam penjelasan yang kami berikan. Kami selalu berusaha untuk jujur dan terbuka mengenai risiko dalam beternak. Kami ingin memberikan gambaran yang realistis. Kami selalu membuka diri untuk membantu dan memberikan arahan kepada siapa pun yang bertanya. Kami mengarahkan mereka untuk memahami apa yang diperlukan dalam manajemen beternak. Kami memberikan saran tentang apa yang sebaiknya

dilakukan dan tidak dilakukan. Ketika ada pertanyaan atau kebutuhan bimbingan, kami akan memberikan panduan sebaik mungkin sesuai dengan keahlian yang kami miliki.

21. Se jauh mana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen?

**Jawaban:** Pelayanan kami berlanjut setelah pembelian. Kami tetap berkomunikasi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Saya biasanya menanyakan perkembangan domba yang telah dibeli dari Sinatria Farm. Saya ingin memastikan bahwa domba tersebut dalam keadaan sehat. Misalnya, saya akan memberikan informasi terkait kondisi domba, dan jika diperlukan, memberi arahan atau saran mengenai perawatan yang lebih baik. Tujuannya adalah memastikan domba yang dibeli tiba dengan selamat dan sehat. Saya selalu siap memberikan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan terkait domba yang telah dibeli. Penting bagi kami untuk memastikan bahwa pelanggan memahami kondisi dan kesehatan domba yang mereka beli. Jika ada kasus di mana domba dari Sinatria Farm mengalami masalah, kami memberikan dukungan dan kesabaran kepada pelanggan. Yang terpenting, kami ingin pelanggan memahami bahwa kami selalu memperhatikan dan siap membantu mereka.

22. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?

**Jawaban:** Di Sinatria Farm, kami memegang teguh etika yang baik bagi karyawan kami. Etika yang baik bagi kami adalah ketika ada orang yang datang, meskipun bukan konsumen atau pengunjung yang jelas, kami tetap memberikan pelayanan dan respon yang baik. Kami melayani dan merespons siapa pun yang datang ke tempat kami, bahkan termasuk penjual yang datang. Intinya adalah pelayanan, dan pelayanan bukan hanya untuk pembeli saja. Misalnya, ketika ada teman-teman anak magang



yang ingin melakukan survei untuk magang, kami tetap memberikan pelayanan. Kami selalu siap membantu siapapun yang membutuhkan.

23. Bagaimana kualitas pelayanan di sinatria farm?

**Jawaban:** Ketika ditanya mengenai kualitas pelayanan di Sinatria Farm, sebenarnya penilaian lebih baik didapatkan dari konsumen-konsumen kami sendiri. Saya sebagai karyawan hanya melakukan yang terbaik sesuai tugas saya. Respon dan penilaian tentang kualitas pelayanan kami lebih baik didapatkan dari orang lain, seperti konsumen kami. Saya percaya penilaian itu adalah tugas orang lain, dan prinsip kami adalah untuk memberikan yang terbaik dan tidak merendahkan diri sendiri. Penilaian dan pandangan tentang pelayanan kami akan lebih baik dilihat dari perspektif orang lain.

24. Bagaimana pelayanan di sinatria farm dari pemilihan produk sampai produk ke tempat konsumen?

**Jawaban:** Jadi, alurnya begini: ketika kami memberikan produk, kami sering membahas kebutuhan pelanggan. Apakah domba akan dipotong atau dipelihara. Jika untuk dipotong, yang penting adalah berat badan yang gemuk, tapi jika untuk dipelihara, kami sarankan untuk memilih dengan hati-hati. Kami menekankan kualitas daripada kuantitas. Namun, untuk domba yang akan digunakan sebagai satay, prioritasnya adalah kuantitas. Yang terpenting adalah dagingnya gemuk dan bobotnya besar. Itu adalah urutan alur pemilihan dan pembahasan produk yang kami terapkan.

25. Berapa omset yang dihasilkan dalam satu bulan?

**Jawaban:** Sinatria Farm memiliki omset yang lebih dominan dari penjualan non-ternak. Ini termasuk penjualan rumput, pupuk, dan sarana

pendukung lainnya. kami menganggap ternak sebagai bonus, yang berbeda dari peternakan lain yang lebih berfokus pada penjualan domba. Populasi domba di Sinatria Farm adalah sekitar 60 ekor dengan 4 karyawan. Mereka berfokus pada penjualan sarana pendukung dan mempertimbangkan aspek ekonomi untuk mempekerjakan karyawan. Sinatria Farm juga menjalankan sistem kemitraan dengan peternak lain, memungkinkan saling jual-beli dan membangun komunitas yang saling membantu. Kami juga memperhatikan efisiensi bisnis dan berupaya untuk tidak mengecewakan mitra bisnis dan pelanggan. Salah satu contoh kecil adalah penjualan sapu lidi, yang merupakan pengeluaran penting dalam peternakan, dan kami memfasilitasi penjualan sapu lidi untuk menghasilkan tambahan pendapatan. Mereka berharap dapat meluaskan bisnis mereka dan memberdayakan UMKM melalui inisiatif ini.

26. Apa saja tugas para karyawan di sinatria farm?

**Jawaban:** Di dalam tim kami, tanggung jawab terbagi secara merata. Misalnya, ada Mas Nur Hidayat yang bertanggung jawab atas urusan lahan, pemupukan, dan persiapan pakan termasuk rumput dan kandang. Selain itu, ada juga penanggung jawab untuk memberi pakan dan memastikan kandang dalam kondisi baik. Kami dapat mengatakan bahwa job description (jobdes) di antara kami saling bersinggungan, dan kami bekerja sama sebagai tim. Saya memimpin tim ini, dan kami berusaha membangun sinergi di antara kami. Dalam tim kami, tidak ada yang memiliki latar belakang dari peternakan, namun kami belajar secara mandiri. Untuk saya, hal yang paling penting dari pekerjaan sebagai peternak adalah memiliki dua hal. Pertama, pengalaman bekerja dalam kelompok, dan kedua, pengalaman bekerja secara sukarela. Dengan memiliki dua pengalaman ini, anggota tim bisa bekerja kompak di lapangan. Meskipun ada perbedaan latar belakang, kami memastikan tidak ada rasa iri-menyiri atau perasaan yang negatif. Dalam hal promosi dan

pemasaran, saya secara pribadi mengajarkan tim agar mampu melakukan penjualan. Namun, yang bertanggung jawab atas marketing adalah saya sendiri. Kami berusaha membangun keterampilan berjualan di antara tim kami dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

27. Bagaimana sinatria farm dalam menentukan promosi penjualan?

**Jawaban:** Saya jarang menggunakan promosi dengan tujuan memuaskan pelanggan. Promo harus dipertimbangkan dengan modal yang kita miliki. Contoh, sistem borongan 2,5 juta per ekor domba atau borongan 10 ekor seharga 15 juta. Namun, harus seimbang, menghindari kerugian. Lebih mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggan. Contoh, ada yang butuh 100 ekor domba. Saya tantang: kualitas atau kuantitas? Jika kuantitas, dalam 3 hari bisa disiapkan dengan mengambil domba kiloan. Untuk kualitas, perlu pemeriksaan karena untuk pemuliaan. Namun, untuk tujuan pemotongan, yang penting bobotnya cukup, tidak peduli tua atau muda. Jual per kilo, yang penting banyak dagingnya, baik untuk sate maupun akikah. Jika untuk akikah, per kilo dengan pemeriksaan kesehatan. Tetapi untuk sate, bisa apa saja, yang penting gemuk.

28. Berapa jam operasional karyawan di sinatria farm?

**Jawaban:** Jam operasional peternakan berlangsung dari jam 7 pagi hingga jam 4 sore. Namun, jika terdapat situasi di mana kandang harus diurus hingga jam 10 malam, kita akan menyesuaikannya dengan fleksibilitas. Di sini, penanganan dilakukan lebih bebas. Dalam konteks ternak, patroli malam juga bisa dilakukan terutama jika ada domba yang melahirkan di tengah malam. Kesimpulannya, di peternakan ini, jam operasional bervariasi tergantung kebutuhan dan situasi. Menurut saya, hal ini menunjukkan adanya keterbukaan dan fleksibilitas dalam menjalankan

operasional peternakan ini. Dapat disimpulkan bahwa terdapat adaptasi dan respons yang cepat terhadap situasi yang berbeda di peternakan ini.

29. Bagaimana pengalaman anda dalam merawat domba?

**Jawaban:** Dalam pengalaman saya merawat dan mengelola domba, pendekatan yang saya tekankan adalah bukan mencari domba super, tetapi merawatnya dengan metode super. Artinya, yang terpenting adalah bisa berkomunikasi dengan domba. Seringkali, saat saya berbicara dengan domba, orang menganggap saya aneh. Namun, domba sebenarnya lebih memahami apa yang kita sampaikan. Contohnya, saat memberi makan, jika domba jongkok dan tidak mau makan, saya mencoba untuk membangunkannya dan menyuruhnya makan. Hal seperti itu dapat membiasakan domba untuk makan dengan cara yang benar. Misalnya, domba seharusnya makan sambil berdiri, bukan sambil duduk. Oleh karena itu, di peternakan ini, kami memberi makan domba empat kali sehari, untuk membiasakan staf dengan domba dan membantu mereka dalam mengontrol situasi. Hal ini bukan hanya tentang cara makan, tetapi juga mengenai pengendalian, seperti memastikan tidak ada yang terjepit atau tercekek.

30. Menurut Anda, apakah strategi dan pelayanan di Sinatria Farm sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam?

**Jawaban:** Melayani dengan prinsip-prinsip Islam berarti kita berusaha untuk sesuai dengan ajaran Islam. Sebagai contoh, prinsip kejujuran sangat penting dalam jual beli. Dalam jual beli, ada dua pihak yang harus mematuhi prinsip ini. Meskipun tidak semua orang tahu dalilnya, prinsip kejujuran ini diyakini banyak orang. Contoh dari kejujuran adalah ketika ada pembeli yang berkata, "Mas Agung, kalau jual domba, beratnya berapa kilo? Harganya berapa?" Itu adalah contoh kejujuran dalam

menjelaskan harga berdasarkan berat domba. Terkadang, ada negosiasi harga. Misalnya, seorang pembeli ingin membeli domba seberat 30-kilogram dengan harga 2 juta 400 ribu. Dia kemudian mencoba untuk menawar menjadi 2 juta. Di sini, sebagai penjual, kita harus tetap responsif walaupun ada negosiasi yang tajam. Namun, penting bagi kita untuk mencari titik kesepakatan yang adil. Saat berinteraksi dengan pembeli, kita juga harus bersikap sabar dan memahami bahwa dalam jual beli, tawar-menawar adalah hal yang lumrah. Kita harus mencari titik kesepakatan yang adil dan saling menghormati. Secara keseluruhan, menjalankan jual beli sesuai dengan prinsip-prinsip Islam adalah tentang transparansi, kejujuran, dan sikap baik saat berinteraksi dengan pembeli. Itulah pendekatan yang kita terapkan di Sinatria Farm.

## HASIL WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**ANALISIS SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE**

**PADA PETERNAKAN DOMBA SINATRIA FARM**

**PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Hari/ Tanggal : Kamis, 28 September 2023

Durasi Wawancara : 30 menit

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Identitas Diri

Nama Responden : Syahrul Gunawan

Usia : 25

Agama : Islam

Jabatan : Divisi Pelatihan Peternakan Domba Sinatria Farm

8. Sudah berapa lama anda menjadi karyawan di SinatriaFarm?

**Jawaban:** 3 tahun 6 bulan

9. Adakah program khusus pembekalan terhadap calon karyawan berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen?

**Jawaban:** Ada, contohnya, kita pertama kali dididik untuk berperilaku baik. Selain itu, kita juga harus memahami situasi di sekitar, termasuk pengertian terhadap keadaan di kandang. Kemudian, kita perlu menguasai apa yang disampaikan oleh konsumen maupun tamu yang berada di sini.

10. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?

**Jawaban:** Ada. kita berperilaku baik dan juga berpakaian sopan.

11. Apakah karyawan sudah memberikan kualitas (quality) pelayanan yang baik untuk para konsumen, secara efektif dan efisien?

**Jawaban:** Sudah

12. Selama menjadi karyawan di sinatria farm apa saja yang menjadi kendala dalam melaksanakan tugas?

**Jawaban:** Saat ini belum ada, karena disini didukung oleh sumber daya alam dan manusianya. Selain itu, dukungan dari pemilik juga diperlukan jika kita ingin melakukan inovasi seperti itu.

13. Bagaimana hubungan antara karyawan dengan atasan di sinatria farm?

**Jawaban:** Sangat baik

14. Apakah sinatria farm membatasi dalam hal beribadah?

**Jawaban:** Tidak

15. Untuk kelas pelatihan di sinatria farm sendiri itu seperti apa?

**Jawaban:** Biasanya, pelatihan dilaksanakan dua kali dalam satu bulan. Setiap pertemuan berlangsung selama tiga hari, yaitu Selasa, Rabu, dan Kamis. Pada hari Selasa dan Rabu, materi yang diajarkan meliputi manajemen berbagai aspek, termasuk pengelolaan lahan dan strategi untuk membuka peternakan. Sedangkan pada hari Kamis, kegiatan lapangan seperti praktek silase dan pemberian mineral block dilakukan. Nantinya, koordinasi akan dilakukan dengan saya.

16. Untuk jam operasional karyawan sendiri di sini?

**Jawaban:** Kita mulai dari jam tujuh, selesai jam setengah lima Jam setengah lima



## HASIL WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**ANALISIS SUSTAINABLE MARKETING ENTERPRISE**

**PADA PETERNAKAN DOMBA SINATRIA FARM**

**PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Hari/ Tanggal : Minggu, 15 Oktober 2023

Durasi Wawancara : 15 menit

Tipe Wawancara : Wawancara Online via Whatsapp

Identitas Diri

Nama Responden : Muklis

Usia : -

Agama : Islam

Jabatan : Konsumen

1. Sudah berapa lama anda membeli produk domba di Peternakan SinatriaFarm?

**Jawaban:** Saya sudah membeli produk sudah satu tahun, dari tahun 2022

2. Anda mengetahui informasi dari mana peternakan SinatriaFarm?

**Jawaban:** Saya mengetahui sinatria farm melalui internet

3. Bagaimana pelayanan yang diberikan pada peternakan Domba Sinatriafarm?

**Jawaban:** Pelayanan dari sinatria farm menurut saya bagus, mudah, responsif dan bertanggung jawab sampai tuntas. Dan yang utama itu melakukan pendampingan.

4. Bagaimana kualitas domba di peternakan Sinatria Farm?

**Jawaban:** Ya, kalau kualitas domba tergantung dombanya, ada beberapa yang memang istimewa dan sedang tergantung harganya juga. Tapi rata-rata kualitasnya bagus

5. Apakah pihak sinatria farm memberikan informasi yang cukup dan jelas tentang produk domba?

**Jawaban:** Menurut saya informasi yang diberikan cukup jelas

6. Apakah Anda puas dengan ketersediaan informasi terkait jenis-jenis domba yang sinatria farm tawarkan?

**Jawaban:** Saya puas dengan informasi yang diberikan sinatria farm

7. Apakah Anda mendapatkan panduan dari sinatria farm terkait untuk merawat dan memilih domba yang sesuai dengan kebutuhan Anda?

**Jawaban:** Ya, itu kita dapatkan, seperti yang saya tadi sampaikan, bahwa adanya pendampingan

8. Apakah Anda merasa layanan yang Anda terima responsif dan membantu?

**Jawaban:** Layanan yang saya terima responsif dan membantu sampai tuntas

9. Apakah proses pembelian domba berjalan lancar dan mudah?

**Jawaban:** Sejauh ini lancar

10. Sejauh mana pelayanan sinatria farm memenuhi ekspektasi Anda?

**Jawaban:** Sejauh ini sudah memenuhi espektasi saya

11. Jika Anda memiliki keluhan atau pertanyaan, apakah sinatria farm memberikan respon yang memuaskan dan cepat?

**Jawaban:** Sejauh ini memuaskan dan cepat

12. Apa kekurangan dari pembelian domba SinatriaFarm?

**Jawaban:** Adakalanya memang mungking karena stoknya tidak banyak, sehingga terpaksa mengambil dari tempat lain, yang itu memang tetap harus berdasakan kualitas. Artinya kita nunggu waktu dan tidak tau terkait history ternak ketika itu dari luar

13. Apa kelebihan dari pembelian domba SinatriaFarm?

**Jawaban:** Kelebihan dari sinatria farm itu terletak pada pendampingannya, jadi terbuka secara historisnya disampaikan, bahkan

ada garansi ketika ada domba mengalami masalah akan diganti oleh sinatria farm

14. Apakah ada saran dan masukan untuk membantu kelancaran usaha peternakan domba SINatriaFarm?

**Jawaban:** Ya, kami paham bahwa sinatria itu fokus pada edukasi, artinya variasi domba mungkin dibanyakin dan mungkin dari kelas-kelasnya mulai dari *fullblood*, F2, F3 dibanyakin. Karena sekarang banyak yang lokal, jadi kalau misalkan variasninya lebih beragam, edukasinya jalan, jual belinya kan juga jalan.

**REDUKSI DATA**

Ibu Ir. Vita Krisnadewi, S.Pt., M.Sc., IPM	1. Politic change	1.A. Bagaimana anda sebagai pimpinan sinatriafarm mengatur perbedaan politik dan menyelesaikan segala isu politik yang tumbuh didalam perusahaan anda?	Politik adalah hak warga negara, Sinatria tidak memiliki afiliasi partai politik, dan perbedaan pandangan politik harus dihargai dengan tanggung jawab. Disarankan untuk memprioritaskan silaturahmi sebagai elemen penting dalam masyarakat.
	2. Technical Change	2.A. Bagaimana sinatria farm memformulasikan dan menerapkan suatu gagasan bisnis yang sejalan dengan perubahan perkembangan zaman?	Sinatria melakukan riset untuk tetap up to date, menerima masukan dari berbagai pihak untuk membangun visi yang lebih baik, dan mengadopsi perubahan secara bertahap, seperti pengembangan aplikasi rekam data ternak. Proses pengembangan aplikasi melibatkan revisi hingga 5 kali untuk memastikan karyawan dapat menjalankannya tanpa kesulitan besar.
	3. Culture Change	3.A. Bagaimana sinatria farm membangun dan menanamkan nilai dan perilaku bersama untuk mendukung gagasan perusahaan yang sejalan dengan perubahan perkembangan zaman?	Kontrak penjanjian kerja dengan hak dan kewajiban karyawan. Tata tertib dan SOP untuk semua kegiatan. Briefing rutin untuk problem solving, evaluasi, dan perencanaan kegiatan berikutnya. Kebijakan baru melalui proses sosialisasi dan

			adaptasi yang didampingi hingga implementasi berhasil.
	4. Change	4.A. Perubahan apa yang dilakukan sinatria farm untuk menjangkau konsumen dengan perkembangan yang ada?	Perusahaan memperkuat strategi dengan langkah-langkah: pelayanan pelanggan yang lebih baik, marketing online yang luas, variasi produk, dan kemitraan dengan catering aqiqah.
	5. Competitor	5.A. Apa yang dilakukan oleh sinatria farm dalam menghadapi competitor yang semakin banyak dan berkembang pesat?	Menjadikan peternak lain sebagai mitra, bukan pesaing, karena permintaan domba masih melebihi pasokan. Dan berkolaborasi dengan berbagai peternak, menjual dengan harga pasar yang wajar, dan kerjasama.
	6. Customer	6.A. Apa yang dilakukan sinatria farm dalam menganalisis konsumen?	Melakukan riset market, mengukur kemampuan jaringan sinatria farm, menganalisis berdasarkan waktu.
	7. Company	7.A. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis?	Menempatkan karyawan sesuai dengan potensinya dan memanfaatkan segala hal yang berkaitan dengan ternak.
	8. Segmentation	8.A. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar sinatria farm?  8.B. Tipe konsumen	Siapa aja yang membutuhkan domba selain kuliner, dan segmen utama yaitu peternak domba

		<p>seperti apa yang masuk kedalam pasar Anda?</p> <p>8. C. Faktor apa saja yang mempengaruhi Anda dalam menentukan konsumen?</p>	
	9. Targeting	<p>9.A. Bagaimana strategi yang digunakan dalam menentukan target pasar produk sinatriafarm?</p> <p>9.B. Pasar mana yang menjadi target peternakan sinatria farm?</p> <p>9.C. Apa alasan Anda memilih pasar tersebut sebagai target?</p>	<p>Sinatria farm menetapkan target pasar berdasarkan produk-produk, dengan fokus pada penjualan pejantan domba ber-tanduk. Menentukan segmen pasar di area sekitar Sinatria farm sebagai prioritas, tetapi juga menjual secara daring karena permintaan yang luas. Produk lainnya, seperti feses dan urine, ditargetkan pada pasar lokal dan ahli tanaman hias, sementara stakerumput memiliki pangsa pasar nasional. Target utama membidik peternak breeding dan pengembangbiakan karena pejantan adalah fokus utama produksi sinatria farm.</p>
	10. Positioning	10.A. Bagaimana strategi agar produk sinatriafarm dikenal oleh pelanggan?	Memperhatikan kualitas dan selalu <i>show up</i>
	11. Differentiation	<p>11.A. Bagaimana strategi untuk membangun citra produk yang baik bagi pelanggan?</p> <p>11.B. Apa yang</p>	<p>Mengganti domba apabila tidak sesuai, selain itu fokus pada breeding, dan memiliki identitas peternakan modern</p>

		membedakan produk anda dengan produk kompetitor lain? 11.C. Identitas apa yang digunakan oleh sinatria Farm sehingga dapat dikenal oleh pelanggan?	terkoneksi tanpa bau.
	12. Marketing Mix		
	12.1 Produk	12.1.A. Apa saja produk yang perusahaan jual? 12.1.B. Bagaimana cara Anda menentukan produk yang akan dijual? 12.1.C. Apakah produk yang Anda jual sudah bervariasi? 12.1.D. Bagaimana kualitas produk yang Anda jual? 12.1.E. Apakah produk yang Anda jual memiliki garansi? 12.1.F. Apa yang Anda lakukan jika produk yang Anda jual memiliki cacat? 12.1.G. Bagaimana cara Anda menentukan jumlah persediaan produk? 12.1.H. Apa yang Anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?	Ternak dan sarana produksi ternak, sesuai yang dibutuhkan pasar. Terdapat garansi pembelian apabila tidak sesuai. Dan selalu melakukan pengadaan apabila domba kosong
	12.2 Price	12.2.A. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual? 12.2.B. Bagaimana sistem pembayaran	Menetapkan harga domba dengan memperhatikan HPP dan harga pasar. Pembayaran bisa cash dan transfer

		dari konsumen ke perusahaan Anda? 12.2.C. Bagaimana cara Anda menentukan promo?	
	12.3 Promotion	12.3.A. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan Anda? 12.3.B. Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?  12.3.C. Bagaimana cara Anda menentukan promosi penjualan?	Tugas promosi berada pada marketing, menggunakan Media sosial. Instagram, Facebook. Youtube untuk promosi
	12.4 Place	12.4.A. Bagaimana cara Anda menentukan lokasi usaha? 12.4.B. Berapa luas bangunan yang Anda gunakan untuk peternakan ini?  12.4.C. Bagaimana sistem pengawasan kandang yang Anda terapkan saat ini?	Lokasi peternakan merupakan hasil kerja sama dengan pemerintah desa harjobinangun. Dan didalamnya terdapat fasilitas seperti kandang, gudang, kantor, tempat tinggal untuk karyawan, fasilitas toilet, aula untuk kelas atau pertemuan, area parkir, fasilitas penginapan, dan area bermain.
	13.Selling	13.A. Bagaimana strategi sinatria farm untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan?	Berkomunikasi secara teratur, selalu menginformasikan terkait produk baru kepada pelanggan.
	14. Brand	14.A. bagaimanan strategi sinatriafarm untuk membangun sebuah brand yang	Fokus pada pelayanan yang unggul



		menjadi cerimanan value yang anda berikan kepada pelanggan?	
	15. Service	15.A. Apakah ada strategi unggulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di sinatriafarm?	Munjunjung tinggi transparansi dan keterbukaan terhadap pelanggan
	16. Process	16.A. bagaimana pelayanan di sinatriafarm terhadap konsumen selama pembelian produk?	Transparan tentang produk-produk sinatria farm, menyediakan layanan pengantaran, dan berkomitmen memberikan edukasi kepada pelanggan.
	17. Scorecard		
	17.1. Customer Value	17.1.A. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen?	Memastikan berkomunikasi dengan jelas dan terbuka mengenai produk dan pelayanan. Selain itu memberikan bantuan yang dibutuhkan pelanggan.
	17.2. People Value	17.2.A. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan?	Memiliki kontrak perjanjian kerja untuk karyawan.
	17.3. Shareholder Value	17.3.A. Bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan shareholder?	Menjaga komunikasi dengan baik, apabila ada event ikut berpartisipasi membantu.
	18. Enterprise		
	18.1. Inspiration	18.1.A. Apa cita-cita/keinginan/perusahaan/visi-misi yang bisa memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang orang yang berada dalam	Menuntut karyawan agar mandiri

		perusahaan?	
	18.2. Culture	18.2.A. Apa yang dilakukan perusahaan untuk dapat memiliki kepribadian yang kuat yang mampu menyatukan organisasi perusahaan pada saat tumbuh, melakukan diversifikasi, dan memperluas pasarnya?	Rutin menentukan target mingguan dan bulanan, dan evaluasi setiap minggunya.
	18.3 Institution	18.3. Bagaimana perusahaan mengelola aktivitas-aktivitas dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya?	Mempunyai alat ukur logboo karyawan untuk mencatat aktivitas harian karyawan.

Bapak Agung Prayitno	1, Change	a. Perubahan apa yang dilakukan sinatria farm untuk menjangkau konsumen dengan perkembangan yang ada?	Memfaatkan perkembangan teknologi melalui media sosial untuk menjangkau pasar.
	2, Competitor	a. Apa yang dilakukan oleh sinatria farm dalam menghadapi competitor yang semakin banyak dan berkembang pesat?	Menanggap kompetitor bukan pesaing, tetapi lebih berkontribusi terhadap sinatria farm
	3. Customer	a. Apa yang dilakukan sinatria farm dalam menganalisis konsumen?	tidak membatasi konsumen berdasarkan kriteria tertentu, melayani semua kalangan,

			baik orang kaya maupun orang sederhana, selama mereka memiliki minat untuk membeli.
4. Company	a. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mencerna berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang dapat mendukung arsitektur bisnis?		memastikan ketersediaan dan kualitas produk.
5. Segmentation	a. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar sinatriafarm?		segmen pasar Sinatria Farm mencakup semua orang dari berbagai kalangan yang mencari berbagai kebutuhan terkait peternakan, termasuk persiapan lahan pakan, bibit pakan, kandang, sarana pendukung, dan produk-produk seperti tong penyimpanan silase.
6. Targeting	a. Pasar yang bagaimana yang menjadi target Sinatria farm?		Peternak domba pemula
7. Positioning	a. Bagaimana strategi agar produk sinatriafarm dikenal oleh pelanggan?		Menawarkan produk kepada pelanggan, dan mengedepankan pelayanan dan kualitas produk
8. Differentiation	a. Apa yang membedakan produk anda dengan produk competitor lain?		Memiliki pelayanan yang unggul, memberikan solusi dan bantuan kepada pelanggan, ada garansi
9. Marketing Mix			
10.1 Produk	i. Apa saja		Berbagai jenis

		<p>produk yang perusahaan jual?</p> <p>ii. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?</p>	<p>domba seperti Gibas, Texel, Merino, Garut, Kompas, Ekor Tipis, dan lainnya, Bibit rumput, Mesin chopper, Inseknit, Jasa pembuatan kandang, Produk-produk terkait hasil ternak</p>
	10.2 Price	<p>i. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan Anda?</p> <p>ii. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk yang akan dijual?</p>	<p>Menentukan harga dengan 2 cara, kiloan dan jogkrok tergantung jenis dan kualitas. Pembayaran bisa Cash dan transfer</p>
	10.3 Promotion	<p>i. Bagaimana strategi promosi sinatria farm? dan apakah sudah dapat menarik konsumen?</p> <p>ii. Apa saja media promosi yang sinatria farm gunakan saat ini?</p>	<p>Membagikan kepada pelanggan terkait produk yang tersedia, Menggunakan media sosial, instagram dan whatsapp</p>
	10.4 Place	<p>i. Terkait lokasi peternakan sinatria farm apakah sudah memberikan kemudahan mencapai lokasi, keamanan dan kenyamanan tempat, serta menyenangkan bagi konsumen?</p>	<p>Terdapat lima kandang dengan fungsi berbeda dengan total bisa menampung 195 ekor domba, pendopo, bank pakan</p>
	11.Selling	<p>a. Bagaimana stratgi sinatria farm untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui produk yang diberikan perusahaan?</p>	<p>Melakukan komunikasi secara aktif dengan pelanggan dengan tetap memberi saran dan bantuan. Selain itu juga ada grub whatsapp sehingga komunikasi terjaga</p>

	12. Brand	a. Bagaimana strategi sinatriafarm untuk membangun sebuah brand yang menjadi cerimanan nilai yang anda berikan kepada pelanggan?	Selalau terbuka kepada pelanggan terkait produk. Selain itu membantu dan memberikan arahan kepada siapa pun yang bertanya
	13. Service	a. Sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen? b. Adakah aturan terkait etika karyawan terhadap konsumen?	Komunikasi Berkelanjutan, Perhatian terhadap Kesehatan Produk, Keamanan dan Kesehatan Produk, Dukungan dalam Kasus Masalah, Perhatian Terhadap Kepuasan Pelanggan
	14. Process	a. Bagaimana kualitas pelayanan di sinatria farm? b. Bagaimana pelayanan di sinatria farm dari pemilihan produk sampai produk ke tempat konsumen?	Melayani dari pemilihan produk dengan menanyakan untuk kegunaan apa, melakukan rekomendasi, melayani pembelian, mengirim produk, dan tetap berkomunikasi menanyakan perkembangan produk.