



Analisis Strategi Pemasaran Sapi Qurban pada Peternakan Purnomo Sapi Mulyo

Samuel Barita Manurung^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: samuelbarita123@gmail.com¹, muhammadsyihabuddin74@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: samuelbarita123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy of sacrificial cattle implemented by Purnomo Sapi Mulyo Farm in Boyolali Regency. The analysis focuses on the application of the marketing mix, customer satisfaction and loyalty, as well as the utilization of digital marketing in enhancing business competitiveness. A qualitative approach with a descriptive research design was employed. Data were collected through in-depth interviews and direct observations of marketing activities and business operations, with the farm owner serving as the main informant. Data analysis was conducted using qualitative descriptive techniques through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the farm's marketing strategy primarily emphasizes product quality, fulfillment of customer expectations, and long-term relationships based on trust. Customer satisfaction is achieved through the provision of healthy cattle that meet religious requirements, accompanied by transparent service guarantees. Customer loyalty is reflected in repeat purchases and word-of-mouth recommendations. In addition, the strategic business location contributes to ease of access and purchasing decisions. Regarding digital marketing, social media platforms have been utilized as information channels; however, their use remains largely informative and has not been optimized in terms of interactivity and entertainment. This study contributes theoretically by reinforcing the relevance of customer satisfaction, loyalty, and digital marketing concepts within the sacrificial cattle farming sector. Practically, the findings provide insights for livestock business actors to develop more adaptive, creative, and sustainable marketing strategies in response to changing market dynamics.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Marketing; Marketing Mix; Sacrificial Cattle.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sapi qurban yang diterapkan oleh Peternakan Purnomo Sapi Mulyo di Kabupaten Boyolali. Fokus kajian diarahkan pada penerapan bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha peternakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran serta pengelolaan usaha, dengan pemilik peternakan sebagai informan utama. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran peternakan lebih menitikberatkan pada kualitas produk, pemenuhan harapan konsumen, dan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Kepuasan konsumen dibangun melalui penyediaan sapi qurban yang sehat, layak secara syariat, serta adanya jaminan layanan yang transparan. Loyalitas konsumen tercermin dari pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, lokasi usaha yang strategis turut mendukung kemudahan akses dan keputusan pembelian. Dari sisi pemasaran digital, media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, namun masih bersifat informatif dan belum optimal dalam aspek interaktivitas dan hiburan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat penerapan konsep kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pemasaran digital pada sektor peternakan sapi qurban. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha peternakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; Sapi Qurban.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha pada era modern ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha dalam berbagai sektor ekonomi. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu

bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada sektor industri modern, tetapi juga pada sektor usaha tradisional yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat, termasuk usaha peternakan.

Indonesia sebagai negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar yang sangat besar pada momen Hari Raya Idul Adha. Pada periode ini, permintaan terhadap hewan qurban, khususnya sapi, mengalami peningkatan yang signifikan. Tingginya kebutuhan sapi qurban menjadikan usaha peternakan sapi qurban sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, namun sekaligus dihadapkan pada berbagai tantangan seperti persaingan usaha, fluktuasi harga, serta tuntutan kualitas dan kesehatan ternak.

Salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam penyediaan sapi qurban adalah Peternakan Purnomo Sapi Mulyo yang berlokasi di Desa Brajan, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Peternakan ini dikenal masyarakat karena konsistensinya dalam menyediakan sapi qurban yang sehat, berkualitas, dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kepercayaan konsumen yang telah terbangun menjadi modal penting dalam menjalankan usaha, namun tidak cukup jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan lingkungan bisnis.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Studi Widyakto & Widyarti (2021) menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran offline dan digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan marketplace, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan pada usaha peternakan. Namun, banyak pelaku usaha peternakan yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara terencana dan terstruktur.

Dalam konteks pemasaran sapi qurban, aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan musiman saat Idul Adha, tetapi juga mencakup perencanaan jangka panjang, pengelolaan hubungan dengan konsumen, serta penciptaan nilai tambah. Konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan faktor kesehatan hewan, kemudahan transaksi, kualitas pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap kejujuran dan kepatuhan syariat qurban.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha peternakan. Konsumen menuntut transparansi terkait asal-usul sapi, kondisi kesehatan, bobot, dan kehalalan proses penjualan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller dalam Simanihুরু et al. (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses seleksi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Meskipun Peternakan Purnomo Sapi Mulyo telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pemasaran yang diterapkan dinilai belum optimal. Konten pemasaran yang disajikan cenderung kurang menarik, minim informasi produk seperti harga dan bobot sapi, serta belum sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Peternakan Purnomo Sapi Mulyo. Analisis strategi pemasaran, termasuk pendekatan bauran pemasaran dan analisis SWOT, menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam upaya meningkatkan daya saing usaha.

Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi usaha dan sistem pemasaran sapi qurban, mengidentifikasi faktor internal yang memengaruhi pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Peternakan Purnomo Sapi Mulyo. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran pada sektor peternakan sapi qurban, sedangkan secara praktis dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan konsep utama dalam kajian ini yang berakar pada teori pemasaran sebagai proses penciptaan nilai dan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fatmawati & Susanti, 2025). Satriadi et al. (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas individu atau kelompok dalam menciptakan pertukaran produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Definisi ini menempatkan pemasaran sebagai aktivitas strategis yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan pasar. Ramadhanisa et al. (2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan terencana terkait produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menghadapi persaingan usaha. Dalam konteks ini, bauran pemasaran menjadi kerangka konseptual penting untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran suatu usaha.

Pada tingkat middle-range theory, strategi pemasaran berkaitan erat dengan perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Rahmayani et al. (2025) menegaskan bahwa pemahaman terhadap lingkungan pasar dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan proposisi nilai yang unik dan berdaya saing. Sasongko (2021) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan muncul ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Putra (2021) mengidentifikasi indikator kepuasan pelanggan yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, kualitas layanan, loyalitas, rekomendasi, dan lokasi usaha, yang seluruhnya relevan dalam konteks pemasaran sapi qurban.

Seiring perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi pendekatan strategis yang semakin penting dalam dunia usaha, termasuk sektor peternakan Wahyuni et al. (2025). Nisa & Misidawati (2024) mendefinisikan digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Ezrada & Wiguna. (2026) menekankan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai sarana penghubung antara pelaku usaha dan calon konsumen melalui media internet. Keller & Kotler (2022) menambahkan bahwa keunggulan pemasaran digital terletak pada fleksibilitas anggaran dan kemampuannya menjangkau berbagai segmen pasar.

Dalam mengukur efektivitas pemasaran digital, Aryani (2021) mengemukakan enam indikator utama, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informativitas. Indikator-indikator ini membentuk kerangka konseptual yang relevan untuk mengevaluasi bagaimana konten pemasaran digital memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks peternakan sapi qurban, indikator tersebut menjadi penting karena konsumen menuntut informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipercaya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan antara strategi pemasaran, pemasaran digital, dan loyalitas pelanggan. Wahyono et al. (2023) melalui penelitian kuantitatif menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rizal (2025) juga menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, menegaskan pentingnya hubungan jangka panjang dalam strategi pemasaran.

Penelitian lain oleh Azhari & Ali (2024) mengungkapkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan proposisi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sudirjo et al. (2023) menambahkan bahwa kombinasi proposisi nilai dan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Sementara itu, Setiantono & Ali (2025) membuktikan bahwa proposisi nilai dan manajemen hubungan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut secara umum menekankan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan memanfaatkan teknologi digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut berfokus pada sektor jasa dan industri umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran pada usaha peternakan sapi qurban, terutama dengan pendekatan kualitatif dan analisis kontekstual berbasis lapangan, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan bauran pemasaran, pemasaran digital, dan analisis SWOT secara komprehensif dalam konteks usaha peternakan sapi qurban skala lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah dengan menganalisis strategi pemasaran sapi qurban pada Peternakan Purnomo Sapi Mulyo melalui pendekatan kualitatif yang mengintegrasikan teori strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Artikel ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman empiris yang lebih kontekstual mengenai praktik pemasaran pada sektor peternakan sapi qurban, serta menjadi referensi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran sapi qurban yang diterapkan oleh pelaku usaha, serta mengkaji kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena pemasaran, faktor internal usaha, serta praktik pemasaran digital yang dijalankan, sesuai dengan pandangan Maylani & Wiguna (2026) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada makna, proses, dan konteks suatu fenomena.

Penelitian ini dilaksanakan pada Peternakan Purnomo Sapi Mulyo yang berlokasi di Desa Brajan, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Lokasi tersebut dipilih karena peternakan memiliki peran penting dalam penyediaan sapi qurban bagi masyarakat dan telah memanfaatkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Pengumpulan data dilakukan dalam periode menjelang Hari Raya Idul Adha, yaitu pada tahun penelitian berlangsung, guna memperoleh gambaran pemasaran yang relevan dengan kondisi puncak permintaan sapi qurban.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran sapi qurban di Peternakan Purnomo Sapi Mulyo. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan

pertimbangan keterlibatan dan pengetahuan terhadap objek penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik peternakan, yaitu Bapak Purnomo, yang secara langsung menangani pengelolaan usaha dan aktivitas pemasaran. Penentuan jumlah informan bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai kejenuhan informasi, sebagaimana dijelaskan oleh Udin & Puspitaningrum (2025).

Instrumen penelitian dalam studi ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama, yang didukung dengan pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan indikator strategi pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta indikator pemasaran digital yang meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informativitas (Aryani, 2021). Keabsahan data dijaga melalui ketepatan pertanyaan, konsistensi pengumpulan data, dan klarifikasi langsung kepada informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, pengelolaan hubungan dengan konsumen, serta praktik pemasaran digital yang diterapkan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi peternakan, aktivitas pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Penggunaan wawancara sebagai teknik utama pengumpulan data sejalan dengan pendapat Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa wawancara efektif untuk memperoleh data mendalam dari pihak yang berwenang dan memahami objek penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dianalisis secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2021). Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan strategi pemasaran sapi qurban, pemasaran digital, serta faktor internal yang memengaruhi daya saing usaha. Penelitian ini tidak menggunakan perangkat lunak statistik karena analisis difokuskan pada interpretasi data kualitatif berbasis konteks lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran sapi qurban di Peternakan Purnomo Sapi Mulyo. Analisis difokuskan pada indikator kepuasan konsumen, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, lokasi usaha, serta penerapan pemasaran digital. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa strategi

pemasaran peternakan lebih menitikberatkan pada kualitas produk dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sementara pemanfaatan pemasaran digital masih bersifat informatif dan belum optimal secara strategis.

Tabel 1. Hasil Analisis Strategi Pemasaran.

Indikator	Aspek yang Dianalisis	Temuan Utama
Harapan Konsumen	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Sapi qurban memenuhi kriteria umur, kesehatan, tidak cacat, dan bobot sesuai permintaan konsumen
Jaminan Produk	Penanganan ketidaksesuaian	Peternakan memberikan solusi berupa negosiasi harga atau penggantian sapi jika terjadi masalah
Rekomendasi Konsumen	Penyebaran informasi dari mulut ke mulut	Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan kepada keluarga dan rekan
Kualitas Layanan	Mutu dan kesehatan sapi	Kesehatan dan kelayakan sapi menjadi prioritas utama peternakan
Loyalitas Konsumen	Pembelian berulang	Konsumen melakukan pembelian berulang karena rasa percaya dan kepuasan
Lokasi Usaha	Kemudahan akses	Lokasi strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan akses jalan utama

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis

Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Lokasi usaha yang strategis turut mendukung kemudahan akses konsumen, baik untuk kunjungan langsung maupun pengiriman sapi.

Tabel 2. Hasil Analisis Pemasaran Digital.

Indikator	Aspek yang Dianalisis	Temuan Utama
<i>Accessibility</i>	Akses media digital	Promosi dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan TikTok
<i>Interactivity</i>	Interaksi dengan konsumen	Interaksi lebih banyak terjadi melalui pesan pribadi dan kunjungan langsung
<i>Entertainment</i>	Daya tarik konten	Konten promosi bersifat informatif dan minim unsur hiburan
<i>Credibility</i>	Kepercayaan informasi	Informasi promosi disesuaikan dengan kondisi riil sapi
<i>Irritation</i>	Respon negatif konsumen	Tidak ditemukan keluhan terkait promosi digital
<i>Informativeness</i>	Kelengkapan informasi	Informasi produk diberikan melalui video, video call, dan kunjungan langsung

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, namun belum dikembangkan secara kreatif dan strategis untuk menarik perhatian konsumen secara lebih luas.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan harapan konsumen menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran Peternakan Purnomo Sapi Mulyo. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen (Putra, 2021; Sasongko, 2021). Dalam konteks sapi qurban, kesesuaian dengan syarat syariat dan kesehatan hewan menjadi determinan utama kepuasan.

Pemberian jaminan produk dan pelayanan yang transparan memperkuat kepercayaan konsumen serta menurunkan persepsi risiko. Temuan ini mendukung hasil penelitian Pengesti et al. (2024) serta Setiantono & Ali (2025) yang menegaskan bahwa kualitas layanan dan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas konsumen pada peternakan ini tercermin dari pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menjadi strategi pemasaran tidak langsung namun efektif.

Lokasi usaha yang strategis turut berkontribusi terhadap kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Hal ini relevan dengan indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan Putra (2021), di mana lokasi menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian, terutama pada usaha yang mengandalkan kunjungan langsung untuk memastikan kualitas produk.

Dalam aspek pemasaran digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa peternakan telah memenuhi indikator aksesibilitas dan kredibilitas, namun belum mengoptimalkan interaktivitas dan hiburan. Menurut Aryani (2021), konten yang interaktif dan menghibur berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Minimnya unsur hiburan dalam konten promosi menyebabkan pemasaran digital berfungsi lebih sebagai media penyampai informasi daripada sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Widyakto & Widyarti (2021) serta Ramadhanisa et al. (2025) yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan offline. Dalam konteks lapangan, kehati-hatian peternakan dalam promosi digital mencerminkan upaya menjaga kejujuran dan kepercayaan, yang merupakan nilai penting dalam usaha berbasis kebutuhan religius seperti sapi qurban.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan konsep kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pemasaran digital pada sektor peternakan sapi qurban. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha peternakan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan interaktif tanpa mengabaikan transparansi dan kejujuran produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek

penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian serta mengombinasikan metode kuantitatif guna mengukur pengaruh strategi pemasaran secara lebih objektif dan generalizable.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sapi qurban yang diterapkan oleh Peternakan Purnomo Sapi Mulyo berfokus pada kualitas produk, pemenuhan harapan konsumen, serta pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, yang diwujudkan melalui penyediaan sapi yang sehat dan layak secara syariat, pelayanan yang transparan, serta didukung oleh lokasi usaha yang strategis sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial telah meningkatkan akses informasi bagi konsumen, namun implementasinya masih bersifat informatif dan belum optimal sebagai sarana persuasi, interaksi, dan penguatan merek karena minimnya unsur interaktivitas dan daya tarik konten. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha peternakan sapi qurban mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, interaktif, dan terencana dengan memperkuat konten visual, menyajikan informasi harga dan bobot secara jelas, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dan kepercayaan konsumen, sementara bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek yang lebih luas dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperoleh hasil yang lebih objektif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Bunjamin, A. (2021). Strategi pemasaran dan tantangan persaingan dalam lingkungan bisnis. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, 8(2).
- Ezrada, D. F., & Wiguna, S. V. (2026). Efektivitas konten visual Instagram terhadap keputusan jasa penyewaan gedung wanita tahun 2025. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 193–197. <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.6495>

- Fatmawati, S., & Susanti, A. (2025). Analisis strategi pemasaran pada CV Herdhea Batik Solo. *Repository STIE Surakarta*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Meylani, F. K., & Wiguna, S. V. (2026). Kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial dalam meningkatkan engagement media sosial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11999–12006. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5431>
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 184-190.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16-26.
- Putra. (2021). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan lokasi usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 104–116.
- Rahmayani, D., Gusmaniar, R., & Sanjaya, V. F. (2025). Kapabilitas dinamis sebagai arsitektur dalam merespons perubahan lingkungan bisnis untuk keberlanjutan UMKM. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 179-190.
- Ramadhanisa, A., Salsabila, M., Kurniawan, A. S., Riansyah, M., & Fakhrurrozi, F. (2025). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia usaha di era globalisasi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(11), 17736-17749.
- Rizal, S. (2025). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 2(1), 32-45.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., ... & Rachman, S. H. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis sistem manajemen inventori material konstruksi berbasis cloud dan real-time. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 2(2), 500–514. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v2i2.228>

- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(3), 01-12.
- Wahyono, D., Supriandi, S., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 106-117.
- Wahyuni, N. M., Pratama, A. R., & Shihah, H. D. (2025). Pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan pada peternak rakyat di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunung Pati Semarang. *Farmers: Journal of Community Services*, 6(2), 264-269.
- Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi pemasaran digital peternakan pada produk susu perah sapi (studi kasus: CV Langgeng Tani Makmur). *Solusi*, 19(2), 128–140.