



Analisis Pemasaran Peternakan Lembu dengan Analisis SWOT Tinjauan Ekonomi Islam

(Studi Kasus Desa Manis Kabupaten Asahan)

Bayu Mega Nanta ^{1*}, Juliana Nasution ², Muhammad Syahbudi ³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: bayumegaa@gmail.com¹, juliananasution@uinsu.ac.id², bode.aries@uinsu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: bayumegaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing of cattle farming in Manis Village, Asahan Regency, using SWOT analysis within an Islamic economic framework. A descriptive method with a qualitative approach was employed. Purposive sampling was used for data collection, while data analysis was conducted using IFAS, EFAS, and SWOT matrices to identify internal and external factors affecting cattle marketing. The results indicate that the internal marketing conditions yielded an IFAS score of 2.256, while external conditions yielded an EFAS score of 2.296. Key strengths of the business include product quality that meets market needs, pricing commensurate with quality, a clean farming environment, and the use of social media for promotion. Identified weaknesses include limited livestock inventory, inadequate farming facilities, suboptimal promotion, and limited technological capabilities. Opportunities to be leveraged arise from increasing market demand and the growth of digital media, whereas threats include price competition, the risk of livestock disease, and distribution obstacles. Based on the SWOT analysis, recommended marketing strategies include enhancing digital promotion, expanding marketing networks, maintaining product quality, and improving farmers' technological capabilities—all while upholding Islamic economic principles such as honesty, fairness, trustworthiness, and responsibility. The study suggests that farmers strengthen digital-based marketing and seek government support through training, mentoring, and improved market access to enhance their business competitiveness.*

Keywords: *Cattle Farming; Islamic Economics; Livestock Farming Business; Sharia Principles; SWOT Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran peternakan lembu di Desa Manis Kabupaten Asahan menggunakan analisis SWOT berdasarkan tinjauan ekonomi Islam. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan melalui Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran peternakan lembu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal pemasaran memperoleh skor IFAS sebesar 2,256, sedangkan kondisi eksternal memperoleh skor EFAS sebesar 2,296. Kekuatan utama usaha meliputi kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang sebanding dengan kualitas, lingkungan peternakan yang bersih, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Adapun kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan stok ternak, fasilitas peternakan yang belum memadai, promosi yang belum optimal, dan keterbatasan kemampuan teknologi. Peluang yang dapat dimanfaatkan berasal dari meningkatnya permintaan pasar dan perkembangan media digital, sedangkan ancaman meliputi persaingan harga, risiko penyakit ternak, dan hambatan distribusi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah meningkatkan promosi digital, memperluas jaringan pemasaran, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kemampuan peternak dalam memanfaatkan teknologi dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Saran pada penelitian ini yaitu agar peternak memperkuat pemasaran berbasis digital serta memperoleh dukungan dari pemerintah melalui pelatihan, pendampingan, dan peningkatan akses pemasaran guna meningkatkan daya saing usahanya.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Ekonomi Islam; Peternakan Lembu; Prinsip Syariah; Usaha Peternakan.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan proses strategis yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam perspektif syariah, pemasaran harus dilandasi prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam menghindari unsur gharar, riba, dan masyi yang dapat membangun hubungan dan

memberikan manfaat untuk semua pihak (Assyaukani & Al Farisi, 2025). Proses dalam pemasaran dapat berupa pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dan anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan persaingan yang diharapkan (Alfarisi et al., 2023). Peternakan lembu di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian di wilayah pedesaan. Aktivitas agribisnis peternakan meliputi berbagai tahapan mulai dari budidaya ternak, industri pakan, obat-obatan, pengolahan daging dan pemasaran. Hubungan yang erat antar sektor ini menjadikan peternakan lembu sebagai pendorong ekonomi di pedesaan (Ratna Sari Dewi et al., 2025). Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, peternakan lembu di Desa Manis masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan hasil ternaknya sehingga jangkauan pasar dan volume penjualan belum optimal.

Salah satu tantangan yang dihadapi tersebut adalah pengelolaan yang kurang efisien, di mana banyak peternak yang beroperasi dalam skala kecil yang masih mengandalkan metode tradisional dalam pemeliharaan ternaknya. Hal ini termasuk pemberian pakan yang tidak terukur dengan baik dan minimnya perhatian terhadap kesehatan ternak. Dampak dari pendekatan tersebut rendahnya produktivitas ternak serta kualitas hasil yang tidak optimal. Menurut (Husna et al., 2025) tantangan lain yang dihadapi oleh para peternak ialah adanya keterbatasan akses terhadap teknologi modern yang menjadi penghalang bagi peternak untuk meningkatkan efisiensi kualitas produk ternak mereka. Di mana banyak peternak yang belum memanfaatkan sistem manajemen peternakan yang berbasis informasi yang dapat membantu mereka dalam mengelola usaha secara lebih efektif.

Selain masalah pengelolaan, peternak di Desa Manis menghadapi kendala dalam pemasaran produk ternak. Di mana permintaan terhadap daging sapi hanya cukup tinggi pada momen tertentu saja seperti Idul Adha dan Idul Fitri, pasar yang dapat dijangkau oleh peternak masih terbatas pada pasar lokal. Adanya keterbatasan jaringan distribusi dan pemasaran membuat produk peternakan sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Fluktuasi harga daging sapi yang tidak stabil menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha peternakan, harga yang tidak dapat diprediksi sering menyebabkan ketidakpastian pendapatan bagi peternak yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan survei yang dilakukan di Desa Manis bersama beberapa pengelola usaha ternak lembu di desa tersebut, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat pengembangan peternakan lembu di Desa Manis. Menurut SN sebagian besar peternak masih mengandalkan sistem pemeliharaan yang tradisional yang mengakibatkan pakan yang diberikan kepada ternak tidak terukur dengan baik dan perawatan kesehatan ternak yang kurang

maksimal. Selain itu, dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh para peternak lembu di Desa Manis masih dilakukan secara tradisional yang menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan hanya berfokus pada masyarakat yang ada di sekitar desa. Promosi yang dilakukan belum optimal karena masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Sebagian besar peternak belum memiliki identitas usaha atau *branding* yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Keterbatasan jaringan distribusi turut menghambat pemasaran sehingga penjualan belum dapat menjangkau konsumen di luar daerah. Dengan adanya fluktuasi harga sapi dan daging di pasaran telah mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternak dalam menentukan harga jual dan waktu penjualan. Adapun permasalahan seperti keterbatasan pakan pada musim kemarau dan ancaman penyakit ternak tetap menjadi faktor yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas produk yang dipasarkan.

Masalah lain yang turut menghambat adalah adanya keterbatasan pengetahuan peternakan teknologi peternakan modern. Di mana sebagian besar peternak di Desa Manis masih belum memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan peternakan mereka seperti penggunaan alat untuk memantau kesehatan ternak dan sistem informasi untuk manajemen usaha.

Ketergantungan pada tenaga kerja manual yang tidak terlatih semakin menambah kesulitan dalam pengelolaan usaha ternak ini. Maka dari itu, diperlukannya sebuah pemasaran dalam pengembangan usaha peternakan lembu di Desa Manis. Di mana dengan melakukan pemasaran yang tepat maka dapat menentukan orientasi dan rencana tujuan bisnis yang akan dicapai melalui sumber daya manusia (Siregar et al., 2023). Pengusaha perlu memberikan proses pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak pelanggan seperti diversifikasi produk atau peningkatan layanan dan menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (Harahap et al., 2024). Selain itu, menurut (Nurbaiti et al., 2023) dengan adanya teknologi dapat memudahkan kita dalam mengakses berbagai informasi dan memudahkan pekerjaan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka dapat memberikan peluang untuk peternak dalam memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara lebih efektif.

Di mana pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT mempunyai peran yang sangat penting bagi pelaku usaha yang bekerja dalam sistem persaingan pasar strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan. Pemasaran yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa

sasaran pasar atau konsumen (Silvia et al., 2023). Menurut (Asmita et al., 2023) analisis SWOT sangat dibutuhkan dalam pemasaran dalam suatu usaha karena dengan melakukan analisis SWOT dapat diketahui kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat memanfaatkan hal tersebut untuk kemajuan usaha serta kelemahan dan ancaman apa saja yang dimiliki untuk mencegah hal-hal yang bisa merugikan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT dan *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan UMKM Ayam Petelur Mas Lukman dengan strategi seperti pembuatan merek "*Endogh 03*", penekanan pada nilai kesehatan produk, serta peningkatan distribusi dan promosi. Penelitian tersebut mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sektor peternakan untuk merumuskan strategi yang tepat. Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam pengembangan peternakan lembu di Desa manis.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana penelitian ini akan lebih berfokus pada penerapan perspektif ekonomi Islam yang menekankan prinsip keadilan, kehalalan, dan keberlanjutan dalam pengelolaan usaha peternakan. Perspektif ekonomi islam yaitu bertujuan untuk mencapai kesejahteraan untuk menciptakan kemaslahatan bagi umat manusia (Soemitra, 2021). Menurut (Yuslem et al., 2022) kesejahteraan harus terpenuhinya lima kebutuhan dasar manusia yang meliputi agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan (*maqasid syariah*).Tanpa perencanaan, mustahil tercapainya pemenuhan kelima kebutuhan dasar manusia tersebut. Ekonomi Islam mengharuskan setiap transaksi dan pengelolaan usaha peternakan berjalan dengan prinsip yang adil, menguntungkan bagi semua pihak, dan memperhatikan kesejahteraan hewan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif dalam merumuskan strategi pengembangan peternakan lembu yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Seiring dengan temuan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tembang et al., 2024) menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam ras petelur *Golden Paniki Farm* layak secara finansial dengan nilai NPV sebesar Rp1.366.655.165 dan R/C Ratio 1,17 yang menggunakan analisis SWOT yang menempatkannya pada kuadran agresif (strategi SO) untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Maka dari itu, penelitian ini akan mengeksplorasi kelayakan usaha melalui analisis SWOT dari sisi ekonomi Islam dengan mempertimbangkan faktor sosial, budaya, dan keberlanjutan usaha.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran peternakan Lembu di Desa Manis Kabupaten Asahan dengan menggunakan analisis SWOT yang berdasarkan dengan tinjauan ekonomi Islam. Peternak di Desa Manis Kabupaten Asahan masih menghadapi berbagai kendala kegiatan pemasaran seperti sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional, promosi yang belum optimal, belum adanya identitas usaha (*branding*), dan terbatasnya jaringan distribusi sehingga pemasaran produk masih berfokus pada pasar lokal. Di samping itu, fluktuasi harga daging sapi masih menjadi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Meskipun permintaan terhadap produk ternak meningkat pada momen tertentu seperti Idul Fitri dan Idul Adha, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal melalui pemasaran digital dan perluasan jaringan pasar. Adapun keterbatasan pakan pada musim kemarau dan ancaman penyakit ternak merupakan faktor pendukung yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas produk yang dipasarkan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT dengan tetap mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, sehingga dapat membantu peternak memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mewujudkan kegiatan pemasaran yang adil, dan amanah.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu usaha yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperoleh manfaat yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi (Ramdan et al., 2023). Menurut Saputri et al. (2023) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok dengannya dan menjual dirinya sendiri. Pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Pemasaran berawal dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara detail yang meliputi jenis produk, kemasan, harga, dan tingkat kepentingannya yang menjadi dasar produsen menciptakan produk berkualitas. Tujuan pemasaran meliputi promosi produk melalui berbagai media, pencapaian target penjualan dalam periode tertentu dan kepuasan pelanggan agar konsumen kembali membeli di masa depan. Fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran yang meliputi penjualan (perencanaan, kontak, negosiasi) dan pembelian (mencari pemasok, perakitan, kontrak), fungsi penyimpanan dan distribusi yang meliputi pengolahan/pengemasan, pergudangan, dan transportasi, dan fungsi perantara yang berperan dalam menyampaikan informasi pasar, menanggung risiko, standarisasi produk, dan

pembiayaan, seluruh proses sistematis tersebut dilakukan agar produsen dapat memenuhi keinginan konsumen dan menjaga keberlangsungan usahanya (Chapuzet & Bawono, 2020).

Konsep Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan sebuah sistem ekonomi yang sarat akan nilai-nilai ketuhanan, di mana nilai ketuhanan ini tercermin dalam berbagai aturan yang menjadi pedoman para pelaku ekonomi (Akramunnas & Syarifuddin, 2021). Selain itu, kegiatan ekonomi Islam tersebut harus sejalan dengan prinsip-prinsip moral dan etika yaitu melalui penerapan nilai-nilai seperti integritas, ekuitas, dan kekayaan bersama di mana para pelaku usaha muslim dapat menjalankan usahanya dengan berkah dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi bangsa dan rakyatnya (Hilman et al., 2024). Secara umum nilai-nilai Islam meliputi halal, kegiatan keagamaan islam, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan (Nasution et al., 2024). Dalam ekonomi Islam memiliki beberapa nilai-nilai prinsip yang harus diterapkan dalam implementasinya menurut (Nasuka, 2023) adalah sebagai berikut ini.

1. Tauhid (Keesaan Tuhan), yaitu fondasi ajaran Islam yang mana segala sesuatu yang ada di alam semesta ini memang sengaja dirancang dan diciptakan oleh Allah SWT bukan secara kebetulan dan segala sesuatu pasti memiliki tujuan. Di mana manusia bertujuan untuk bertanggung jawab atas semua tindakan kita termasuk kegiatan ekonomi dan komersial.
2. 'Adl (Keadilan), yaitu di mana pelaku ekonomi tidak boleh mengambil untung jika mereka merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa adanya keadilan orang akan dikelompokkan ke dalam kelompok yang berbeda.
3. Nubuwwah (Kenabian), yaitu para pelaku ekonomi dan komersial harus memiliki tauladan yang baik seperti nabi yaitu *siddiq* (kebenaran, kejujuran), amanah (tanggung jawab, amanah, kredibilitas), *fathanah* (keandalan, dapat dipercaya terampil, bijaksana, intelektual) *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, *musyarawah*), dan khalifah (pemerintah).
4. *Ma'ad* (Hasil), yaitu untuk mencari keuntungan dan dunia dan di akhirat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (tantangan). Hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal yang berupa suatu nilai yang telah didapatkan nantinya akan diuraikan ke dalam suatu bentuk yang digambar dalam diagram SWOT melalui cara pengurangan pada nilai kekuatan (*Strength*) serta nilai pada kelemahan (*Weakness*), dan juga

nilai pada peluang (*Opportunity*) dan terakhir nilai pada ancaman (*Threat*). Sebuah matriks dibuat dari semua informasi, yang kemudian dinilai untuk menentukan tindakan terbaik untuk memaksimalkan upaya untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan tahan lama. Matriks SWOT digunakan dalam langkah ini untuk memeriksa mana dari empat strategi potensial yang akan memungkinkan perusahaan untuk maju. Apakah strategi *Stengths-Oportunities*(SO), strategi *Weaknesses-Oportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats*(ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT) (Putri et al., 2023). Menurut (Ma'ruf, 2022) terdapat lima tahapan yang harus dilalui dalam melaksanakan analisis SWOT yaitu sebagai berikut ini.

1. Pendefinisian tujuan, yaitu tujuan dari proses analisis SWOT harus didefinisikan secara konkret dan memiliki batasan yang jelas agar proses evaluasi faktor bisa fokus dan tidak membias.
2. Evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dilakukan dengan proses *brainstorming* baik melalui angket dengan memberikan pertanyaan terbuka atau melalui diskusi kelompok yang terarah (FGD).
3. Pengukuran bobot semua faktor, yaitu dimulai dengan penilaian tingkat pentingnya (urgensi) masing-masing faktor baik pada faktor-faktor internal maupun faktor-faktor eksternal.
4. Analisis Posisi, yaitu untuk menilai posisi dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menentukan strategi yang tepat.
5. Perumusan langkah strategis, yaitu menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan tantangan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pemasaran peternakan lembu di Desa Manis, Kabupaten Asahan melalui analisis SWOT berdasarkan tinjauan ekonomi Islam. Objek penelitian ini adalah aktivitas pemasaran usaha peternakan lembu yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada peternak lembu dengan skala kecil-menengah yang berada di Desa Manis, Kabupaten Asahan.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan peternak yang dipilih sebagai informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala pemasaran, peluang pasar, dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan

pemasaran. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran, analisis SWOT, dan ekonomi Islam.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai pemasaran peternak lembu. Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) melalui analisis SWOT. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan secara deskriptif untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha peternakan lembu di Desa Manis yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Peneliti Observasi dan Wawancara Bersama Peternak Sapi di Desa Manis Kabupaten Asahan.

Sumber : Peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan, dapat peneliti simpulkan bahwa para peternak di Desa Manis memandang usaha peternakan lembu sebagai amanah dari Allah SWT yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran. Para peternak menanggapi bahwa tenak tersebut adalah titipan yang diberikan oleh Allah SWT yang wajib untuk dipelihara dengan baik dengan memberikan mereka pakan, membersihkan kandang, dan kesehatan sapi. Menurut (Matsum et al., 2023) manusia adalah sebagai khalifah di muka bumi yang telah dititipkan oleh Allah SWT fasilitas alam dan segala isinya, maka dari itu manusia diberikan kewenangan oleh Allah untuk mengelola alam untuk berbagai kepentingan manusia dan makhluk lainnya.

Para peternak menetapkan harga sapi maupun daging dengan mengikuti harga pasar yaitu sapi betina kisaran 7-10 juta dan sapi jantan 8-15 juta dengan harga daging Rp.100.000 – Rp.130.000/kg. Prinsip keadilan dalam jual beli menjadi pedoman, sehingga pembeli tidak merasa bahwa mereka dirugikan dan peternak pun tetap mendapatkan keuntungan yang layak.

Manfaat yang dirasakan peternak tersebut dapat memenuhi kebutuhan keluarganya, menyekolahkan anak, memperbaiki taraf hidup, dan sebagai ladang amal yang diharapkan mendatangkan keberkahan di akhirat. Menurut keempat informan bahwa keunggulan yang dimiliki peternak di Desa Manis itu ialah kebersihan kandangnya, pola perawatan yang telaten, dan penggunaan metode alami yang membuat pembeli percaya pada kualitas ternaknya. Para peternak juga menghadapi berbagai kendala dalam mengurus peternakan, yaitu seperti adanya keterbatasan pakan di musim kemarau, biaya obat yang mahal, dan pemasarannya hanya masih di lingkup desa tersebut saja.

Di balik adanya kendala tersebut, terdapat juga peluang yang dapat peternak manfaatkan, yaitu meningkatnya permintaan menjelang Idul Fitri dan Idul Adha serta pemanfaatan media sosial melalui Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan ternak mereka. Menurut (Nasution et al., 2023) promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk. Dan atau meningkatkan pasar sasaran produknya dapat diterima, dibeli, dan mendapatkan loyalitas pembeli. bersedia Peternak juga menyadari adanya potensi penggunaan pakan tambahan seperti konsentrat untuk meningkatkan pertumbuhan sapi. Sedangkan ancaman yang paling dirasakan adalah munculnya wabah penyakit ternak yang dapat menular dengan cepat sehingga membuat harga jadi tidak menentu dan menimbulkan kerugian bagi para peternak.

Maka dari itu, berdasarkan hasil temuan lapangan dan wawancara dengan keempat informan, diperlukan adanya penyusunan strategi pengembangan usaha peternakan lembu di Desa Manis melalui analisis SWOT. Untuk memperoleh strategi yang lebih terarah maka digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*external Factor Analysis Summary*) yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan memberikan bobot pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha peternakan tersebut.

Matriks IFAS digunakan untuk mengenali aspek-aspek internal perusahaan yang meliputi keunggulan dan kelemahan industri yang dianggap dapat mempengaruhi perusahaan (Setyo Tri Wahyudi, 2021). Menurut Ahmad (2020) dalam (Agung Wicaksono et al., 2022) untuk mengetahui secara pasti posisi perusahaan maka pertama kali harus melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian 72 bobot dan ranting ($c = axb$) pada setiap faktor S-W. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk

kekuatan dan peluang dalam mendapatkan nilai peringkat 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah). Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapatkan nilai peringkat kebalikan yaitu 1 (sangat kuat) sampai dengan 4 (lemah). Setiap faktor tersebut bobot yang berkisaran dari 0,00 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting) jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Maka dari itu, hasil dari matriks IFAS pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

No.	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	R1	R2	R3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Produk : Berat dan ukuran lembu sesuai kebutuhan pasar	2	3	1	6	0,115385	2	0,230769231
2.	Tempat : Lingkungan peternakan bersih dan nyaman	3	3	2	8	0,153846	3	0,41025641
3.	Harga : Harga lembu sesuai dengan kualitas	3	3	3	9	0,173077	3	0,519230769
4.	Promosi : Promosi melalui media sosial menarik perhatian	2	3	2	7	0,134615	2	0,314102564
Total								1,474358974
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	R1	R2	R3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Produk : Ketersediaan stok lembu sering terbatas	2	1	3	6	0,115385	2	0,230769231
2.	Tempat : Fasilitas peternakan masih kurang memadai	3	1	2	6	0,115385	2	0,230769231
3.	Harga : Harga lembu sering berubah-ubah	2	1	2	5	0,096154	2	0,16025641
4.	Promosi : Promosi masih jarang dilakukan	3	1	1	5	0,096154	2	0,16025641
Total								0,782051282
Total S+W								2,256

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, maka telah diperoleh total skor sebesar 2,256 yang menunjukkan bahwa kondisi internal pemasaran peternakan lembu di Desa Manis Kabupaten Asahan berada pada kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha peternakan telah memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran, walaupun masih terdapat beberapa kelemahan yang harus diperbaiki. Kekuatan dengan skor tertinggi terdapat pada aspek harga yaitu harga lembu dinilai sesuai dengan kualitas ternak sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kekuatan berikutnya terdapat pada aspek tempat, yaitu lingkungan peternak yang bersih dan nyaman, sehingga memberikan kesan positif terhadap kualitas pemeliharaan ternak. Pada aspek promosi, peternak telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi pemanfaatannya belum

dilakukan secara maksimal. Pada aspek produk, berat dan ukuran lembu dinilai telah sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat pembeli.

Selain itu, usaha peternak lembu di Desa Manis masih menghadapi beberapa kelemahan yaitu pada ketersediaan stok lembu yang masih belum mampu untuk memenuhi permintaan pasar dalam jangka panjang, fasilitas peternakan yang masih harus ditingkatkan untuk mendukung kegiatan usaha, perubahan harga yang mempengaruhi kepastian penjualan, dan kegiatan promosi yang masih terbatas sehingga jangkauan pemasaran belum luas. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa kondisi internal usaha peternakan masih memiliki peluang untuk ditingkatkan melalui penguatan pada setiap aspek pemasaran dalam kegiatan promosi, pengelolaan stok ternak, peningkatan fasilitas usaha, dan menjaga kestabilan harga agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Matriks EFAS (*External Analysis Strategy*) yaitu digunakan untuk merumuskan strategi eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan (Setyo Tri Wahyudi, 2021). Evaluasi faktor eksternal yang dilakukan dengan metode pembobotan perbandingan berpasangan kemudian di lanjutkan dengan pemberian rating dan di hitung rata-rata skor tertimbang pada masing-masing faktor, selanjutnya faktor eksternal peluang dan ancaman perusahaan disusun dalam matriks EFAS (Freddy Rangkuti, 2016). Hasil matriks EFAS pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

Tabel 3. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	R 1	R 2	R 3	Jumla h	Bobot	Ratin g	Bobot x Rating
1.	Produk : Permintaan daging dan lembu terus meningkat	2	3	2	7	0,1296 3	2	0,302469136
2.	Tempat : Akses distribusi semakin mudah	3	2	2	7	0,1296 3	2	0,302469136
3.	Harga : Harga pasar lembu cenderung meningkat	2	3	1	6	0,1111 11	2	0,222222222
4.	Promosi : Media sosial dapat memperluas pemasaran	1	3	2	6	0,1111 11	2	0,222222222
Total								1,049382716
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	R 1	R 2	R 3	Jumla h	Bobot	Ratin g	Bobot x Rating
1.	Produk : Risiko penyakit ternak dapat menurunkan kualitas lembu	2	3	2	7	0,1296 3	2	0,302469136
2.	Tempat : Akses jalan rusak menghambat distribusi	1	2	3	6	0,1111 11	2	0,222222222
3.	Harga : Persaingan harga dari peternak lain semakin ketat	3	3	3	9	0,1666 67	3	0,5

4.	Promosi : Kurangnya kemampuan teknologi menghambat promosi <i>online</i>	2	2	2	6	0,1111 11	2	0,222222222
Total								1,24691358
Total O+T								2,296

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS di atas, maka diperoleh total skor sebesar 2,296 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal pemasaran peternakan lembu di Desa Manis Kabupaten Asahan berada pada kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha peternakan masih memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran dan terdapat beberapa ancaman yang harus diantisipasi. Peluang terbesarnya berasal dari meningkatnya permintaan daging dan lembu, sehingga dapat memberikan kesempatan untuk peternak dalam meningkatkan volume penjualannya pada waktu permintaan pasar mengalami peningkatan. Peluang lainnya adalah akses distribusi yang mulai lebih mudah, sehingga produk memiliki kesempatan untuk dipasarkan ke wilayah yang lebih luas. Harga pasar lembu yang cenderung meningkat dapat memberikan keuntungan untuk para peternak apabila mampu dalam menentukan strategi penjualan yang tepat. Pada aspek promosi, perkembangan media sosial telah membuka peluang untuk peternak dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau.

Terdapat beberapa ancaman yang harus menjadi perhatian, yaitu risiko penyakit ternak yang dapat menurunkan kualitas dan nilai jual lembu, kondisi akses jalan yang kurang baik sehingga dapat menghambat proses distribusi, persaingan harga dengan peternak lain yang semakin ketat, dan masih terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan promosi secara daring. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal masih memberikan peluang yang cukup besar untuk pemasaran peternak lembu. Maka dari itu, peternak lembu dapat memanfaatkan peluang yang tersedia melalui peningkatan promosi, perluasan jaringan pemasaran, dan pemanfaatan media digital, dan melakukan langkah antisipasi terhadap berbagai ancaman agar kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif, mampu meningkatkan daya saing usaha, dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Tabel 4. Matriks SWOT Usaha Peternakan Lembu Desa Manis.

IFAS / EFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T
	1. Mengoptimalkan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, disertai peningkatan kemampuan teknologi pelaku usaha guna mengatasi kendala promosi online dan mengurangi dampak hambatan distribusi akibat akses jalan yang rusak. (S ₄ , T ₂ dan T ₄)

-
2. Mengoptimalkan lingkungan peternakan yang bersih dan nyaman sebagai upaya pencegahan penyakit ternak guna mempertahankan kualitas lembu.(S₂, T₁)
 3. Memanfaatkan keunggulan berat dan ukuran lembu yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan harga yang semakin ketat antarpeternak.(S₁ dan S₃, T₃)
-

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pemasaran peternakan lembu di Desa Manis Kabupaten Asahan masih memiliki peluang untuk berkembang melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis IFAS diperoleh skor sebesar 2,256, sedangkan hasil analisis EFAS memperoleh skor sebesar 2,296. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal usaha berada pada kategori sedang, sehingga peternak memiliki kemampuan yang cukup dalam menjalankan kegiatan pemasaran walaupun masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki. Kekuatan utama usaha peternakan terletak pada kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang sebanding dengan kualitas ternak, lingkungan peternakan yang bersih dan nyaman, serta mulai adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kelemahan yang masih dihadapi meliputi keterbatasan stok ternak, fasilitas peternakan yang belum memadai, perubahan harga yang memengaruhi penjualan, dan kegiatan promosi yang belum dilakukan secara maksimal. Adapun faktor eksternal menunjukkan adanya peluang berupa meningkatnya permintaan daging dan lembu, kemudahan akses distribusi, kecenderungan kenaikan harga pasar, dan berkembangnya media sosial sebagai media pemasaran. Ancaman yang dihadapi berasal dari risiko penyakit ternak, kondisi jalan yang menghambat distribusi, persaingan harga antar peternak, serta keterbatasan kemampuan teknologi dalam melakukan promosi secara daring.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran peternakan lembu di Desa Manis masih perlu diarahkan pada strategi yang mampu memperkuat daya saing usaha. Pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi penjual maupun pembeli. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ramdan et al., 2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat. Pendapat tersebut diperkuat oleh Saputri et al. (2023) yang menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, produk lembu yang memiliki berat dan ukuran sesuai kebutuhan pasar serta harga yang dinilai sebanding dengan kualitas menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

peternak telah memenuhi sebagian kebutuhan konsumen, walaupun masih diperlukan peningkatan pada aspek promosi dan distribusi agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Jika ditinjau berdasarkan fungsi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap fungsi pemasaran masih perlu diperkuat, menurut (Chapuzet & Bawono, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyimpanan dan distribusi, dan fungsi perantara. Fungsi pertukaran terlihat dari proses penjualan yang telah dilakukan secara langsung antara peternak dan konsumen dengan mempertahankan kualitas ternak dan harga yang sesuai. Fungsi distribusi masih menghadapi kendala karena akses jalan yang kurang baik menyebabkan pemasaran belum berjalan secara optimal. Fungsi perantara belum terlaksana secara maksimal karena penyampaian informasi kepada konsumen masih terbatas dan promosi lebih banyak dilakukan melalui cara konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran peternakan lembu masih memerlukan perbaikan pada sistem distribusi dan penyebaran informasi agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan Matriks SWOT, strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menangkap peluang yang tersedia serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Salah satu strategi yang paling memungkinkan adalah meningkatkan promosi melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak telah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, walaupun pemanfaatannya belum optimal. Penggunaan media sosial dapat menjadi alternatif pemasaran yang lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam wilayah yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Pendapat tersebut didukung oleh (Ramadhani & Imsar, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan *fintech* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut sejalan dengan (Hamdun et al., 2022) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi usaha sekaligus mempercepat inovasi dalam kegiatan bisnis. Pemanfaatan media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan menjadi media komunikasi antara peternak dan konsumen sehingga informasi mengenai kualitas ternak, harga, maupun ketersediaan stok dapat disampaikan dengan lebih cepat.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu langkah yang dapat meningkatkan daya saing peternakan lembu di Desa Manis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara daring masih menjadi salah satu kelemahan yang perlu diperbaiki. Apabila peternak mampu memanfaatkan media sosial secara konsisten, kegiatan pemasaran tidak hanya bergantung pada pembeli di sekitar desa, tetapi juga dapat menjangkau konsumen dari wilayah lain. Kondisi

tersebut sesuai dengan pendapat (Lubis & Nawawi, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlanjutan bisnis agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin berkembang. Maka dari itu, pemasaran digital dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan peternakan lembu di Desa Manis.

Apabila ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran peternakan lembu telah mencerminkan beberapa nilai dasar yang menjadi pedoman dalam menjalankan usaha. Di mana (Akramunnas & Syarifuddin, 2021) menjelaskan bahwa ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai ketuhanan sehingga seluruh aktivitas ekonomi harus dilaksanakan sesuai dengan aturan syariat. Nilai tersebut tercermin dalam praktik peternak yang menjaga kualitas ternak, memelihara kebersihan kandang, serta menjual lembu sesuai kondisi sebenarnya tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Praktik tersebut sejalan dengan pendapat (Hilman et al., 2024) yang menyatakan bahwa kegiatan ekonomi Islam harus didasarkan pada nilai moral dan etika melalui penerapan integritas, keadilan, dan kemaslahatan bersama agar usaha yang dijalankan memperoleh keberkahan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Surat AL-Baqarah Ayat 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Berdasarkan Q.S Al-Baqarah ayat 188 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat prinsip yang melarang manusia untuk memperoleh atau memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Makna ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memberikan batasan yang jelas dalam memperoleh keuntungan, yaitu keuntungan yang harus diperoleh melalui cara yang benar dan tidak merugikan pihak lain. Dalam kegiatan perdagangan, larangan tersebut dapat dikaitkan dengan praktik penipuan, ketidakjujuran, dan tindakan yang menyebabkan salah satu pihak memperoleh keuntungan dengan merugikan pihak lainnya. Tafsir terhadap ayat tersebut menjelaskan bahwa bentuk memperoleh harta secara batil dapat meliputi penipuan dalam jual beli dan berbagai bentuk muamalah yang dilarang. Prinsip tersebut tercermin dari tindakan peternak di Desa Manis yang menjual lembu berdasarkan kondisi dan kualitas ternak yang sebenarnya. Peternak tidak mengurangi kualitas produk yang ditawarkan dan menetapkan

harga yang disesuaikan dengan kualitas lembu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga ditetapkan dengan memperhatikan harga pasar dan kondisi ternak, sehingga pembeli tidak merasa dirugikan dan peternak tetap memperoleh keuntungan yang layak. Praktik tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menghindari transaksi yang mengandung unsur ketidakjujuran dan mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan konsumen.

Nilai-nilai Islam dalam kegiatan usaha meliputi kehalalan, kejujuran, kesopanan, kemanusiaan, dan kepercayaan (Nasution et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, peternak menjaga kualitas ternak sebelum dipasarkan serta menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ternak sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Sikap tersebut menjadi modal penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip ekonomi Islam yang dikemukakan oleh (Nasuka, 2023), yaitu prinsip tauhid tercermin dari kesadaran peternak bahwa usaha peternakan merupakan amanah yang harus dijalankan secara bertanggung jawab dengan menjaga kesehatan dan kualitas ternak. Prinsip *'adl* terlihat dari penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas lembu sehingga tidak merugikan konsumen maupun peternak. Prinsip *nubuwwah* diwujudkan melalui sikap jujur (*siddiq*), amanah dalam menjaga kualitas ternak, kemampuan memberikan informasi produk secara terbuka (*tabligh*), serta tanggung jawab dalam menjalankan usaha. Adapun prinsip *ma'ad* tercermin dari tujuan peternak yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mengharapkan keberkahan usaha melalui praktik pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat menjadi landasan dalam membangun pemasaran yang berkelanjutan dan dipercaya oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sutrisno et al., 2023) yang menyatakan bahwa analisis SWOT mampu membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan melalui strategi *branding* dan pemasaran yang lebih terarah. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian di Desa Manis, di mana promosi melalui media sosial masih perlu diperkuat agar mampu meningkatkan jangkauan pemasaran. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Wicaksono et al. (2022) yang menunjukkan bahwa usaha ternak sapi potong berada pada posisi pertumbuhan melalui strategi integrasi horizontal. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran peternakan lembu di Desa Manis memiliki peluang untuk berkembang apabila peternak mampu memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan promosi, dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian, upaya peningkatan pemasaran peternakan lembu tidak hanya menjadi tanggung jawab peternak, tetapi juga memerlukan dukungan dari pemerintah dan berbagai lembaga terkait. (Ichsan et al., 2023) menjelaskan bahwa pengembangan koperasi dan UMKM dapat dilakukan melalui pembentukan ekosistem usaha yang saling mendukung, penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, percepatan digitalisasi usaha, serta pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha. Rekomendasi tersebut relevan dengan kondisi peternakan lembu di Desa Manis karena keterbatasan promosi digital, distribusi, dan kemampuan teknologi masih menjadi kendala utama. Dukungan pemerintah melalui pelatihan pemasaran digital, pembentukan koperasi peternak, akses pembiayaan, dan pendampingan usaha dapat membantu peternak meningkatkan kemampuan pemasaran sehingga mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran peternakan lembu di Desa Manis Kabupaten Asahan memiliki kondisi internal dan eksternal yang cukup baik untuk mendukung peningkatan daya saing usaha, yang ditunjukkan oleh hasil analisis IFAS sebesar 2,256 dan EFAS sebesar 2,296. Kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas, lingkungan peternakan yang bersih, dan mulai dimanfaatkannya media sosial sebagai sarana promosi. Masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan stok ternak, fasilitas peternakan yang belum memadai, promosi yang belum optimal, keterbatasan kemampuan teknologi, persaingan harga, dan hambatan distribusi. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang melalui peningkatan promosi digital, perluasan jangkauan pemasaran, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kemampuan peternak dalam memanfaatkan teknologi informasi. Strategi tersebut sebaiknya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam melalui penerapan nilai tauhid, keadilan, kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan pemasaran sehingga usaha peternakan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, tetapi juga memberikan manfaat dan keberkahan bagi peternak maupun masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Agung Wicaksono, D., Usfah Prastujati, A., & Kritayuda, O. (2022). Strategi Pengembangan Ternak Sapi Potong Di Kelurahan Kalipuro Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 39–50. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.80>
- Akramunnas, & Syarifuddin. (2021). *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Edu Publisher.
- Alfarisi, M. A., Hayat, M. J., & Hakimi, A. R. (2023). Solving Pregnancy Out-of-Wedlock: ‘Dual Validity’ of Ngampang Marriage among Dayak Muslim Community in Sintang, Indonesia. *JIL: Journal of Islamic Law*, 4(2), 123–147. <https://doi.org/10.24260/jil.v4i2.1283>
- Amaury Capdeville Chapuzet, & Suryaning Bawono. (2020). *Pemasaran Digital Terintegrasi Strategi User Journey dan Komunikasi Organisasi untuk Pertumbuhan Bisnis Global*. PT. Fros Yuniur.
- Amir Ma'ruf. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis SWOT, GE–McKinsey, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi.
- Anysa Putri, Marliyah, & Zainarti. (2023). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Unit Link Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1).
- Asep Muhamad Ramdan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, & Euis Saribanon. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina.
- Asmaul Husna, Alimudin Laapo, & Moh Fardal Pratama. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong pada Peternakan Sri Jaya di Kelurahan Layana Kecamatan Mantikulore di Kota Palu. *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian*, 13(2).
- Aumil Assyaukani, & Muhammad Salman Al Farisi. (2025). Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, 1(1).
- Fauzi Hilman, Marliyah, & Budi Dharma. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Sipirok Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Batu Kopi Sipirok Desa Situmba Kabupaten Tapanuli Selatan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27652>
- Fera Silvia, Muliana, Lailanur Fadillah Nasution, Seri Wahyuni Harahap, & Juliana Nasution. (2023). Strategi Pemasaran Perdagangan Perspektif Islam Di Pasar Tradisional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 299–310. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i2.1394>
- Freddy Rangkuti. (2016). *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdun, N., Marliyah, M., & Nurbaiti, N. (2022). Strategi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce). *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(2), 60–67. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i2.13>
- Hasan Matsum, Wulan Dayu, Azhari Akmal Tarigan, & Muhammad Syukri Albani Nasution. (2023). Konsep Rezeki dalam Perspektif Filsafat Hukum dan Ekonomi Islam. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 11(1).
- Ichsan, R. N., Syahbudi, M., & Nst, V. F. H. (2023). Development of Islamic Human Resource Management in The Digital Era For MSMEs and Cooperatives in Indonesia.

IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 12(2), 497–512.
<https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2336>

- Indah Apriyani Nasution, Muhammad Yafiz, & Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan UMKM dan Kesejahteraan UMKM Pada Koperasi Syariah Kaum Ibu Al-Ikhlas Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1).
- Marheni Eka Saputri, I Made Darsana, Luluk Tri Harinie, Ferri Yanto, Suparjiman, Irawan Yuswono, Muhammad Haldy, & Rah Utami Nugrahani. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Moh Nasuka. (2023). *Pengantar Ekonomi Islam*. UNISNU Press.
- Nasution, M., Tarigan, A., Siregar, M., Nurbaiti, N., Harahap, M., & LauLi, R. (2024). Sharia Hospital Business Development Strategy for Islamic Higher Education in Indonesia. *Trikonomika*, 23(1), 27–38. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v23i1.12922>
- Nawir Yuslem, Soemitra, A., & Barus, E. E. (2022). Financial Technology-Based Syariah Cooperative Development Strategy in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 207–222. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1760>
- Niswa Auliya Lubis, & Zuhri M. Nawawi. (2025) Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integrasi Media Sosial dan Aplikasi Mobile sebagai Alat Kolaboratif Masa Kini. *Jurnal Sains Student Research (JSSR)*, 3(3).
- Nurbaiti, N., Asmuni, A., Soemitra, A., Imsar, I., & Aisyah, S. (2023). Behavior analysis of MSMEs in Indonesia using fintech lending comparative study between sharia fintech lending and conventional fintech lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 92. <https://doi.org/10.29210/020232273>
- Ratna Sari Dewi, Irfan Hakim, Fahrul Rozi Tarigan, Salsalliah Albant Triswandi, & Meri Meirisa. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Lokal melalui Strategi Manajemen Usaha Ternak Lembu di Desa Patumbak. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 78–89. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i3.865>
- Riza Ayu Asmita, Juliana Nasution, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Analisis Swot Untuk Pengembangan Objek Wisata Dalam Menghadapi Pesaing Kakuta Kota Binjai. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2).
- Setyo Tri Wahyudi. (2021). *Mengembangkan Daya Saing Industri Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Klaster*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Siregar, D., Yuslem, N., & Nawawi, Z. M. (2023). Strategy for Strengthening Business Incubators to Form an Entrepreneurial Spirit in Islamic University. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 162–173. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.12062>
- Soemitra, A. (2021). The Relevance of Islamic Economics and Finance Fundamentals to the Contemporary Economy: Islamic Economist Perceptions. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(2), 325–352. <https://doi.org/10.22373/share.v10i2.9544>
- Sutrisno, W., Qurrota Ain, K., Abdul Aziz Baraba, S., Fadla, F., & Safira Rosada, R. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Tio Ramadhani, & Imsar. (2025). Peran Digitalisasi dalam Mendorong Wirausaha Muda. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(4).

- Triones Tembang, Tri Oldy Rotinsulu, & Krest D. Tolosang. (2024). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur Studi Pada Golden Paniki Farm, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 24(3).
- Yeni Marlina Harahap, Yusrizal, & Budi Dharma. (2024). Analysis of the Sustainability of the Charcoal Business in Firdaus Village, Bilah Hulu District, Labuhan Batu Regency. *Media Trend*, 19(2).