

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Dalam Meningkatkan Pendapatan Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah

Windi Gustari¹ 

***Koresponden:**

Email : windigustari4@gmail.com

Affiliation :

¹SMK Negeri 2 Bukittinggi,
Indonesia

Sejarah Artikel :

Submit : 10 Maret 2025

Revisi: 15 April 2025

Diterima: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci :

Pendapatan, Pengembangan
Usaha, Strategi Pengembangan
Usaha

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana strategi pengembangan usaha ternak sapi dalam meningkatkan pendapatan dilihat dari perspektif bisnis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada Peternakan Sapi Am, baik secara umum maupun dari perspektif bisnis syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field research) yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh penulis di lokasi penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Peternakan Sapi Am dan informan pendukungnya merupakan karyawan dan 5 orang konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dimana analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan penulis melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SO dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan pendapatan Peternakan Sapi Am yang memiliki bobot tertinggi sebesar 3,42. Peternakan Sapi Am dapat memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu a) Menggunakan pakan organik dan memanfaatkan dukungan pemerintah seperti pemberian vaksinasi untuk meningkatkan kualitas produk, b) Mengoptimalkan lahan peternakan dengan merekrut tenaga kerja sebagai pengelola untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat sekitar, c) Memanfaatkan lokasi strategis yang jauh dari masyarakat untuk mengurangi gangguan dan polusi, serta melakukan kerjasama dengan penyedia jasa transportasi untuk mengurangi biaya dan waktu pengiriman produk, d) Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan air bersih sebagai sumber minum ternak sapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Abstract

This research is motivated by how the cattle farming business development strategy increases income seen from the perspective of sharia business. This study aims to formulate a business development strategy to increase income at Am Cattle Farm, both in general and from the perspective of sharia business. The type of research used is field research, namely data collected directly by the author at the research location. The main informant in this study is the owner of Am Cattle Farm and the supporting informants are employees and 5 consumers. The data analysis used is SWOT analysis where the analysis of the data successfully collected by the author through observation and interviews. The results of the study indicate that the SO strategy can be applied in an effort to increase the income of Am Cattle Farm which has the highest weight of 3.42. Am Cattle Farm can utilize all its strengths to seize and take advantage of opportunities as much as possible, namely a) Using organic feed and utilizing government support such as vaccination to improve product quality, b) Optimizing livestock land by recruiting workers as managers to increase productivity and the welfare of the surrounding community, c) Utilizing strategic locations far from the community to reduce disturbances and pollution, and cooperating with transportation service providers to reduce costs and product delivery time, d) Improving product quality by utilizing clean water as a source of drinking water for cattle to increase customer loyalty.

PENDAHULUAN

Salah satu komponen dalam sektor pangan yang memberikan dampak besar terhadap pendapatan negara adalah subsektor peternakan. Oleh karena itu, pengembangan peternakan sebagai sumber protein hewani menjadi sangat mendesak. Sebanyak 78% dari total produksi daging sapi di Indonesia berasal dari peternakan skala kecil, sementara sisanya diimpor, dengan proporsi daging sapi mencapai 5% dan sapi hidup 17%. Selain itu, peternakan merupakan sumber pendapatan yang



sangat menguntungkan bagi warga, khususnya di pedesaan (Rosihana et al., 2024). Maka dalam usaha peternakan diperlukannya strategi pengembangan usaha (Abdianti et al., 2023).

Strategi dapat dianggap sebagai metode untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Setiap pengusaha atau wirausaha harus mengembangkan suatu usaha, yang memerlukan kreativitas, motivasi, dan kejelian (Abdullah 2011). Bisnis syariah adalah implementasi prinsip syariah dalam kegiatan usaha (Prayoga and Febrian 2024). Menurut perspektif bisnis syariah pengembangan usaha didasari oleh itikad baik, akhlak yang baik (kejujuran, amanah, toleransi, dan menepati janji), keyakinan terhadap kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa, mensyukuri nikmat, bekerja sebagai wujudnya ibadah, ketaatan pada ketentuan syariat, kerendahan hati, menjauhi kesombongan, dan menepati janji (Maulani et al., 2023). Nabi Muhammad SAW selalu mengedepankan kejujuran dalam proses pengembangan bisnis. Beliau paham betul bahwa perbuatan jujur akan mendatangkan keridhaan Tuhan Yang Maha Esa, sedangkan perbuatan tidak jujur akan mendatangkan kemurkaan-Nya. Berikut Q.S An- Nisa' ayat 122 menjelaskan bahwa pengembangan bisnis harus didasari dengan kejujuran:

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَنُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرَى مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۖ وَعْدَ اللَّهِ حَقًّا ۖ وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا

Artinya: Orang-orang yang beriman dan mengerjakan amalan saleh, kelak akan Kami masukkan ke dalam surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah telah membuat suatu janji yang benar. dan siapakah yang lebih benar perkataannya dari pada Allah (An-Nisa': 122).

Perkembangan usaha merupakan suatu hal yang baik dan menjadi harapan baru bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat peternak, dan tentunya dengan peningkatan pendapatan (Purwanto & Taftazani, 2018). Hal ini tentunya harus dibarengi dengan pengelolaan usaha peternakan yang baik, baik dari segi teknis maupun pemasaran (Santoso 1997). Menurut Hery, pendapatan dapat dipahami sebagai aliran aset, peningkatan aset, atau pelunasan kewajiban yang dimiliki oleh suatu organisasi, atau gabungan dari ketiganya. Hal ini mencakup aset yang diterima, jasa yang diberikan, atau elemen lain yang terkait dengan operasi inti perusahaan (Rais et al., 2023). Sedangkan dua metode dapat digunakan untuk menentukan pendapatan yang berhak diterima menurut struktur hukum Islam adalah ujah (kompensasi, imbal jasa, atau upah), dan hasil.

Usaha Peternakan Sapi Am adalah merupakan salah satunya peternak yang berada di desa Bukik Gadang, Kecamatan Tiltang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera barat. Perternakan Sapi Am sudah berdiri sejak tahun 2014- Sekarang. Pemilik dari perternakan sapi am ini adalah Bapak Atta Amrullah. Peternakan Sapi Am melayani penjualan sapi untuk qurban. Sapi yang dijual diperternakan ini adalah sapi yang sehat, bebas penyakit, berkualitas dan adanya layanan terbaik. Hal ini menjadi dasar utama dalam usaha untuk menarik serta mempertahankan kosumen. Peternakan sapi am biasanya melakukan pembelian sapi dengan sistem borongan kepada PT. Manurung Medan. Harga sapi kurban di Peternakan Sapi Am bervariasi tergantung pada jenisnya. Sapi kecil berkisar antara 16.500.000 dan 17.500.000, sapi menengah berkisar antara 18.000.000 dan 20.000.000, dan sapi besar berkisar antara 20.500.000 dan 22.500.000. Berikut adalah data pendapatan peternakan sapi pada 5 tahun terakhir ini: Sumber: Peternakan Sapi Am, Tahun 2024

Tabel 1 Data Pendapatan Peternakaan Sapi AM Tahun 2019-2023

No	Tahun	Pendapatan	Selisih Pendapatan (Rp)	Persentase Pendapatan (%)
1	2019	Rp 80.000.000		
2	2020	Rp 85.000.000	Rp 5.000.000	6,25 %
3	2021	Rp 90.000.000	Rp 5.000.000	5,88 %
4	2022	Rp 70.000.000	Rp -20.000.000	-22,22 %
5	2023	Rp 100.000.000	Rp 30.000.000	42,86 %
Total		Rp 430.000.000		

Dari tabel pendapatan 5 tahun terakhir ada yang mengalami penurunan ada juga yang mengalami kenaikan. Dapat dilihat pendapatan yang paling tinggi adalah pada tahun 2023 dengan total pendapatan Rp 100.000.000. Sedangkan pendapatan yang paling rendah adalah tahun 2022 dengan total pendapatan Rp 70.000.000. Fluktuasi pendapatan pada peternakan sapi am disebabkan oleh tidak tercapainya target penjualan serta kurangnya promosi yang dilakukan. Berikut adalah data penjualan pada peternakan sapi am sebelum hari raya Idul Adha pada 5 tahun terakhir terakhir:

Tabel 2 Data Penjualan Peternakan Sapi Am Sebelum Hari Raya Idul Adha Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Stock (Ekor)	Target Penjualan	Penjualan (Ekor)	Sisa Penjualan an (Ekor)	Kematian (Ekor)	Keterangan
1	2019	74	74	74	0	0	-
2	2020	81	81	78	3	0	Sisa penjualan sapi dijual dengan harga pokok/ dibawah harga pokok.
3	2021	95	95	95	0	0	-
4	2022	98	98	70	25	3	Sisa penjualan sapi dijual dengan harga pokok/ dibawah harga pokok.
5	2023	108	108	100	8	0	Sisa penjualan sapi dijual dengan harga pokok/ dibawah harga pokok.

Sumber: Peternakan Sapi Am, Tahun 2024

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, terlihat fluktuasi dalam pencapaian target penjualan peternakan sapi Am. Pada tahun 2019 dan 2021 target penjualan berhasil dicapai. Namun, pada tahun 2020, 2021, 2023 penjualan di bawah target yang ditetapkan. Jika target penjualan tidak terpenuhi Peternakan Sapi Am akan melakukan penjualan setelah hari raya Idul Adha dengan menjual sapi sama dengan harga pokok atau dibawah harga pokok, sehingga Peternakan Sapi Am mengalami kerugian.

Peternakan Sapi Am membeli sapi yang telah mencapai umur produktif dan siap untuk dijual. Oleh karena itu, untuk mencapai efisiensi biaya yang maksimal, sapi tersebut segera dipasarkan. Pemeliharaan lebih dari satu tahun akan meningkatkan biaya pakan secara signifikan tanpa adanya peningkatan bobot yang sebanding.

Selain itu Peternak sapi am dalam melakukan penjualan ternak sapi hanya menggunakan promosi melalui word of mouth (mulut ke mulut). Dimana promosi yang digunakan jangkauannya terbatas yaitu hanya menjangkau lingkungan terdekat dari peternak sapi. Hal ini menyebabkan banyak konsumen potensial yang tidak mengetahui tentang sapi yang dijual oleh peternak (Miftahurrahmah et al., 2023).

Fenomena yang membuat penulis tertarik untuk meneliti adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam mengembangkan usaha ternak sapi sehingga mendapatkan hasil yang maksimal atau mendapatkan keuntungan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menfokuskan kajian jurnal ini pada Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi dalam Meningkatkan Pendapatan Dilihat dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Peternakan Sapi Am, Bukik Gadang, Koto Tangah, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam).

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah suatu rangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan performa bisnis, baik dalam konteks saat ini maupun untuk masa depan. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan upaya, serta memperbaiki kualitas dan kuantitas produksi dalam kegiatan ekonomi. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk mencapai sasaran tertentu dengan memanfaatkan pikiran, tenaga, dan sumber daya fisik (Supriadi et al., 2023, p. 8). Secara umum pengembangan usaha adalah memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Freddy menjelaskan bahwa para ahli telah memberikan beberapa definisi pengembangan usaha, antara lain (Rangkuti, 2017):

1. Mahmud Mach Foendz

Pengembangan usaha merupakan suatu proses yang melibatkan sekelompok orang yang terorganisir dalam aktivitas perdagangan, dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan melalui produksi dan penjualan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Brown dan Petrello

Pengembangan usaha merujuk pada suatu entitas yang memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Pertumbuhan badan usaha akan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, yang bertujuan untuk memenuhi permintaan tersebut sekaligus meraih keuntungan.

3. Seintford

Pengembangan usaha melibatkan penyediaan produk dan layanan yang diperlukan oleh pemilik bisnis serta individu yang tidak memiliki entitas hukum atau badan usaha, contohnya adalah pedagang kaki lima yang telah memperoleh izin untuk beroperasi di lokasi tertentu.

4. Mussleman dan Jackson

Kegiatan pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan ekonomi, baik dari sisi masyarakat maupun perusahaan yang terstruktur.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu langkah yang bertujuan untuk menciptakan inovasi baru, sehingga usaha yang telah ada dapat tumbuh dan menghasilkan produk yang berbeda dari sebelumnya (Widianita et al., 2017). Sementara itu, strategi pengembangan usaha adalah suatu proses atau pendekatan yang mendorong pemikiran, tenaga, dan sumber daya fisik untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas serta kuantitas produksi dalam kegiatan ekonomi, serta memperbanyak dan meningkatkan kualitas lapangan pekerjaan yang ada saat ini dan di masa mendatang (Jamaludin et al., 2023).

2. Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Agustina indikator perkembangan usaha antara lain sebagai berikut (Agustina, 2016, p. 47):

1. Peningkatan Pendapatan

Istilah peningkatan pendapatan menggambarkan kapasitas suatu usaha dalam memperoleh laba selama periode tertentu dengan memanfaatkan semua sumber daya modal yang dimiliki

2. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Istilah pelanggan merujuk kepada individu yang menggunakan barang dan jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, maupun orang lain, tanpa niatan untuk menjual kembali. Oleh karena itu, jumlah pelanggan dapat dipahami sebagai total pembeli yang mendapatkan barang atau jasa yang disediakan (Alfin, 2017).

3. Peningkatan Kualitas Produk

Perusahaan melaksanakan peningkatan kualitas sebagai langkah untuk menghasilkan produk yang sejalan dengan harapan dan standar yang diinginkan oleh pelanggan.

4. Peningkatan Kualitas SDM

Performa dan kemajuan bisnis akan dipengaruhi oleh perusahaan yang memiliki SDM yang berkualitas.

3. Strategi Pengembangan Usaha

1. Strategi Produk

Meningkatkan kualitas produk adalah strategi untuk produk, yang tidak dapat diperoleh dengan mudah tanpa usaha. Jika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dianggap berkualitas karena kualitas merupakan hasil dari interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen menetapkan standar sementara produsen berusaha untuk memenuhinya selama proses produksi. Jika kualitas yang dipersyaratkan belum tercapai, produsen berusaha untuk memperbaikinya.

2. Strategi Penjualan

Strategi penjualan memfokuskan pada perhatiannya terhadap target pasar, mempertahankan kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menentukan tim yang mempunyai *passion*, fokus pada target perusahaan dan jumlah produk barang yang hendak di produksi, mengurus masalah *budget* sesuai dengan anggaran, serta melakukan evaluasi strategi secara berkesinambungan.

3. Strategi Pasar

Dalam upaya memasarkan produk, individu menerapkan strategi pasar guna mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik produk serta sasaran pasar, penilaian nilai produk bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, pemilihan strategi promosi yang efektif untuk penjualan, serta penentuan lokasi penjualan dan sistem distribusi yang tepat.

4. Strategi Distribusi

Penyebaran produk yang dibuat kepada konsumen akhir dikenal sebagai strategi distribusi. Penggunaan strategi distribusi yang efektif sangat penting untuk memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan.

4. Strategi Pengembangan Usaha dengan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen yang efektif untuk menganalisis strategi, karena memberikan kesempatan kepada para pengambil keputusan untuk mengoptimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki organisasi dan menekan dampak dari ancaman yang mungkin muncul. Biasanya, pemilihan dan penentuan strategi yang tepat akan menghasilkan hasil yang diinginkan jika para pengambil keputusan dapat melaksanakan kedua hal tersebut dengan akurat (Siagian, 2004, p. 172). Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan (Suryatama & Erwin, 2014):

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan aspek yang dapat disediakan oleh sebuah perusahaan, seperti produk yang terpercaya, keterampilan yang mumpuni, serta keunikan dibandingkan dengan yang lain.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan di dalam perusahaan merujuk pada keterbatasan atau kekurangan keterampilan dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja organisasi.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan beragam kondisi yang dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor lingkungan yang berdampak negatif bagi perusahaan. Jika tidak dikelola dengan tepat, ancaman ini dapat menjadi kendala bagi perusahaan saat ini dan di masa depan.

B. Pendapatan Usaha

Menurut Hery, pendapatan dapat dipahami sebagai aliran aset, peningkatan aset, atau pelunasan kewajiban yang dimiliki oleh suatu organisasi, atau gabungan dari ketiganya. Hal ini mencakup aset yang diterima, jasa yang diberikan, atau elemen lain yang terkait dengan operasi inti perusahaan (Hery, 2013, p. 26). Pendapatan usaha adalah total penghasilan yang diperoleh dari kegiatan pokok atau utama perusahaan yang dirancang untuk menjamin kelangsungan bisnis. Pendapat usaha dapat dibagi menjadi dua berdasarkan sifat perusahaan, seperti berikut (Chaniago, 2021, p. 141):

- a. Penjualan Barang (*Sales*)
Dalam periode akuntansi yang sedang berlangsung, penjualan merujuk pada pendapatan yang dihasilkan dari pengalihan barang kepada pihak ketiga.
- b. Pendapatan Jasa (*Service Revenue*)
Pada perusahaan jasa, keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pokoknya biasanya diberi nama sesuai dengan jenis jasa yang diberikan atau diberikan kepada pengguna jasa tersebut. Misalnya, keuntungan dari angkutan, keuntungan dari servis, keuntungan dari komisi, keuntungan dari bunga, dan sebagainya.

METHOD

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, di mana data diperoleh secara langsung oleh penulis di lokasi yang diteliti (Dewi et al., 2023). Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Peternakan Sapi Am, sementara informan pendukung terdiri dari karyawan dan lima orang konsumen. Untuk menganalisis data, penulis menerapkan analisis SWOT, yang dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap data yang telah dikumpulkan (Puteri, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Peternakan Sapi Am

Berikut adalah analisis strategi pengembangan usaha pada Peternakan Sapi Am berdasarkan hasil penelitian meliputi wawancara dan observasi:

a. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Peternakan Sapi Am adalah sapi hidup untuk keperluan kurban. Sapi hidup ini biasanya dibeli dari PT Manarung Medan dalam jumlah banyak. Untuk memastikan kualitas dan kehalalan produk yang dipasarkan, Peternakan Sapi Am telah melakukan persiapan matang jauh sebelum Hari Raya Idul Adha. Salah satu langkah penting yang diambil adalah dengan konsisten memberikan pakan alami kepada seluruh sapi potong.

Selain itu dalam menjalankan praktik penjualan, Peternakan Sapi Am senantiasa memberikan informasi yang transparan kepada konsumen mengenai harga dan berat setiap sapi yang dijual, hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran yang diajarkan dalam syariat Islam. Hal ini mencerminkan ajaran Allah SWT yang dinyatakan dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (Q.S. Al-Ahzab: 70).

b. Strategi Penjualan

Strategi penjualan pertama Peternakan Sapi Am yaitu memfokuskan pada target pasar. Memahami hal ini, Peternakan Sapi Am memutuskan untuk memfokuskan pengurus masjid sebagai target pasar utama. Pengurus masjid biasanya membutuhkan daging sapi dalam jumlah yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan kurban para jamaah. Selain itu, peternakan sapi AM menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan setia dan mengutamakan kualitas produk, peternakan ini berhasil menciptakan basis pelanggan yang loyal.

c. Strategi Pasar

Peternakan Sapi Am memanfaatkan Pasar Ternak Kota Payakumbuh, Matur, dan Batu Sangkar sebagai pusat transaksi jual beli hewan ternak mereka.

d. Strategi Distribusi

Peternakan Sapi AM mengandalkan mobil L300 sebagai alat transportasi utama untuk mendistribusikan sapi-sapi hasil ternaknya. Ketika permintaan pasar meningkat, Peternakan Sapi Am tak jarang menjalin kerjasama dengan penyedia jasa transportasi lainnya guna memenuhi kebutuhan distribusi yang semakin besar.

2. Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Analisis SWOT

a. Analisi Faktor Strategis Internal (*Internal Factor Analysis Strategic*)

- 1) Kekuatan (*Strenght*)
 - a) Menggunakan Pakan Organik
 - b) Lahan Peternakan Luas
 - c) Lokasi Strategis
 - d) Sistem Penyediaan Air Bersih Memadai
- 2) Kelemahan
 - a) Mengandalkan Promosi dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)
 - b) Tidak Tercapainya Target Penjualan
 - c) Kurangnya Diversifikasi Produk
 - d) Peralatan Tradisional

b. Analisis faktor Strategis Eksternal (*Eksternal Factor Analiksi Strategic*)

- 1) Peluang
 - a) Dukungan Pemerintah
 - b) Loyalitas Pelanggan
 - c) Kerjasama dengan Penyedia Jasa Transportasi
 - d) Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat
- 2) Ancaman
 - a) Wabah Penyakit Hewan
 - b) Persaingan dengan Peternakan Lain
 - c) Ketergantungan Kepada Pemasok
 - d) Fluktuasi Harga Pakan

c. Matrik IFAS dan EFAS pada Peternakan Sapi Am

1) Matrik IFAS

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan cara untuk menghitung IFAS dan EFAS yaitu sebagai berikut:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah itu adalah

- kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
 - Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
 - Jumlah total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 jika rata - rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah.

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

Tabel 3. Matrik IFAS Peternakan Sapi Am

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Menggunakan pakan organik	0,15	4	0,60
Lahan peternakan luas	0,10	3	0,30
lokasi strategis	0,15	4	0,60
sistem penyediaan air bersih memadai	0,11	3	0,33
Sub total			1,83
Kelemahan			
Mengandalkan promosi <i>word of mouth</i>	0,13	2	0,26
tidak tercapainya target penjualan	0,15	1	0,15
kurangnya diversifikasi produk	0,11	2	0,22
peralatan tradisional	0,10	2	0,20
Sub total			0,83
Total	1,00		2,66

Sumber: Data diolah peneliti, Tahun 2025

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor sebesar 2,66. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan berada dalam keadaan yang kuat. Dengan total nilai di atas 2,5, dapat disimpulkan bahwa posisi internal tersebut memang kuat.

2) Matrik EFAS

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan EFAS yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor - faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus, 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan.

Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Tabel 4. Matrik EFAS Peternakan Sapi Am

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Dukungan pemerintah	0,11	3	0,33
loyalitas pelanggan	0,15	4	0,60
Kerjasama dengan penyedia jasa transportasi	0,11	3	0,33
Peningkatan kesejahteraan masyarakat	0,11	3	0,33
Sub total			1,59
Ancaman			
Wabah penyakit hewan	0,11	2	0,22
Persaingan dengan peternakan lain	0,15	1	0,15
Ketergantungan kepada pemasok	0,15	2	0,30
Fluktuasi harga pakan	0,11	2	0,22
Sub total			0,89
Total	1,00		2,48

Sumber: Data diolah peneliti, Tahun 2025

Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor sebesar 2,48. Ini mengindikasikan bahwa posisi eksternal perusahaan tergolong lemah. Dengan total rata-rata tertimbang yang berkisar antara 1,0 sebagai nilai terendah dan 4,0 sebagai nilai tertinggi, serta rata-rata 2,5, dapat disimpulkan bahwa jika total rata-rata berada di bawah 2,5, maka perusahaan berada dalam posisi eksternal yang lemah. Sebaliknya, total nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa strategi-strategi yang diterapkan tidak cukup memanfaatkan peluang yang ada atau tidak berhasil menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

d. Diagram Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

Analisis matriks EFAS dan IFAS mengindikasikan bahwa nilai untuk setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Faktor kekuatan (strengths) : 1,83
- Faktor kelemahan (weaknesses) : 0,83
- Faktor peluang (opportunities) : 1,59
- Faktor ancaman (threats) : 0,89

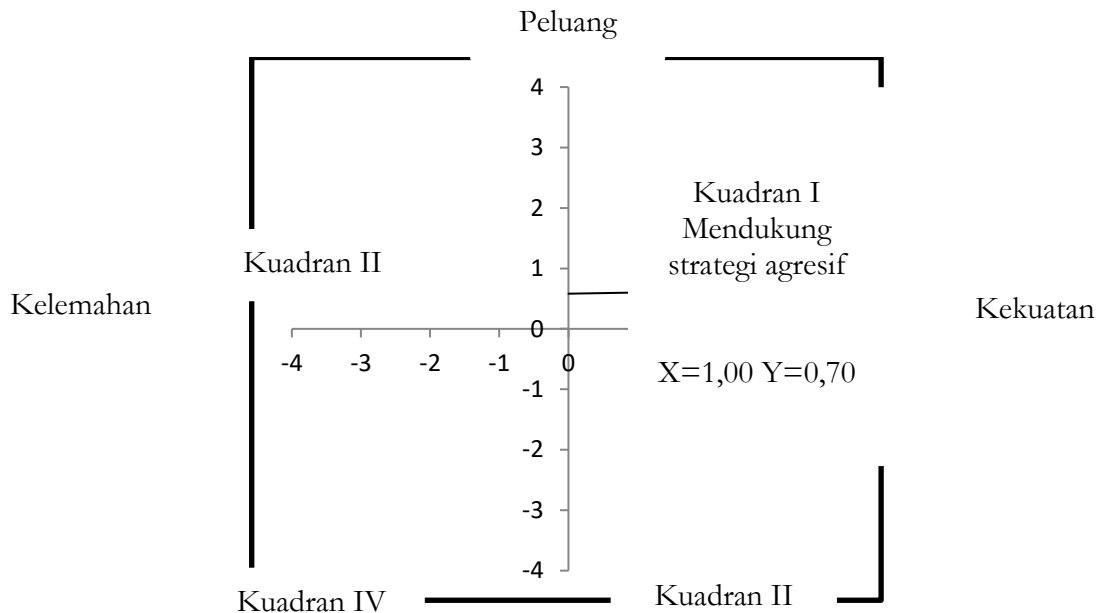
Selanjutnya, perlu ditentukan titik koordinat diagram guna mengetahui posisi perusahaan saat ini, sehingga strategi yang tepat dapat dirumuskan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan titik koordinat diagram:

- Koordinat analisis internal (X)
 = Kekuatan (S) - Kelemahan (W)
 = 1,83 - 0,83
 = 1,00
- Koordinat analisis eksternal (Y)

$$\begin{aligned}
 &= \text{Peluang (O)} - \text{Ancaman (T)} \\
 &= 1,59 - 0,89 \\
 &= 0,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa koordinat pada diagram SWOT menunjukkan nilai positif, dengan sumbu X (internal perusahaan) mencapai 1,00 dan sumbu Y (eksternal perusahaan) sebesar 0,70. Dengan kedua nilai koordinat tersebut, posisi perusahaan dapat diidentifikasi berada dalam kuadran 1, 2, 3, atau 4, di mana setiap kuadran memiliki strategi yang dapat mendukung perkembangan perusahaan.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT



Sumber: Data diolah peneliti, Tahun 2025

Tabel 5. Matriks SWOT Peternakan Sapi Am

	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
		a. Menggunakan pakan organik b. Lahan peternakan luas c. lokasi strategis d. sistem penyediaan air bersih memadai	a. Mengandalkan promosi <i>word of mouth</i> b. Tidak tercapainya target penjualan c. Kurangnya diversifikasi produk d. peralatan tradisional
EFAS	Opportunity (o)	Strategi SO	Strategi WO
	a. Dukungan pemerintah b. loyalitas pelanggan c. Kerjasama dengan penyedia jasa transportasi d. Peningkatan kesejahteraan masyarakat	a. Menggunakan pakan organik dan memanfaatkan dukungan pemerintah seperti pemberian vaksinasi untuk meningkatkan kualitas produk. b. Mengoptimalkan lahan peternakan dengan merekrut tenaga kerja sebagai pengelola untuk meningkatkan	a. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk peternakan. b. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan

	produktivitas dan kesejahteraan masyarakat sekitar. c. Memanfaatkan lokasi strategis yang jauh dari masyarakat untuk mengurangi gangguan dan polusi, serta melakukan kerjasama dengan penyedia jasa transportasi untuk mengurangi biaya dan waktu pengiriman produk. d. Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan air bersih sebagai sumber minum ternak sapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	dan mencapai target yang diinginkan. c. Mengembangkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dan waktu yang pengiriman yang lebih cepat dengan memanfaatkan kerjasama dengan penyedia jasa transportasi. d. Meningkatkan efesiensi produk dengan memanfaatkan peralatan modern dan teknologi yang lebih maju, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan lapangan kerja dan pendapatan yang lebih baik.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Wabah penyakit hewan b. Persaingan dengan peternakan lain c. Ketergantungan kepada pemasok d. Fluktuasi harga pakan	a. Meningkatkan kekebalan tubuh sapi dari wabah penyakit dengan memberikan pakan organik yang kaya akan nutrisi. b. Mengoptimalkan lahan peternakan luas untuk meningkatkan efesiensi dan produktivitas, serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan peternakan lain. c. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk memproduksi sapi berkualitas tinggi dari indukan sendiri sehingga mengurangi ketergantungan pada pemasok. d. Menciptakan pakan sendiri, seperti dedak padi, dengan memanfaatkan air bersih sebagai irigasi, sehingga dapat mengurangi fluktuasi harga pakan.	a. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengurangi ketergantungan pada promosi <i>word of mouth</i> dan ketergantungan pada pemasok. b. Meningkatkan penjualan peternakan untuk meminimalisir fluktuasi harga pakan. c. Mengembangkan diversifikasi produk yang unik dan berkualitas untuk membedakan dari peternakan lain dan mengurangi persaingan. d. Menggunakan teknologi modern seperti sistem pengendalian suhu dan ventilasi yang lebih baik untuk menciptakan lingkungan sehat bagi sapi dan mengurangi resiko wabah penyakit hewan.

Sumber: Data diolah peneliti, Tahun 2025

Tabel 6. Pembobotan Nilai Akhir Matriks SWOT Peternakan Sapi AM

Internal	<i>Strenghts</i>	<i>Weaknesses</i>
Esternal		
Opportunities	Strategi SO Total Skor $1,83 + 1,59 = 3,42$	Strategi WO Total Skor $0,83 + 1,59 = 2,42$
Threats	Strategi ST Total Skor $1,83 + 0,89 = 2,72$	Strategi WT Total Skor $0,83 + 0,89 = 1,72$

Sumber: Data diolah peneliti, Tahun 2025

Dari hasil total bobot skor pada matriks SWOT yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa strategi SO memperoleh skor tertinggi, yaitu 3,42 dibandingkan dengan strategi lainnya. Dengan demikian, Peternakan Sapi Am sebaiknya menerapkan strategi SO untuk meningkatkan pendapatan usaha. Strategi SO yang dapat digunakan adalah:

- 1) Menggunakan pakan organik dan memanfaatkan dukungan pemerintah seperti pemberian vaksinasi untuk meningkatkan kualitas produk.
- 2) Mengoptimalkan lahan peternakan dengan merekrut tenaga kerja sebagai pengelola untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat sekitar.
- 3) Memanfaatkan lokasi strategis yang jauh dari masyarakat untuk mengurangi gangguan dan polusi, serta melakukan kerjasama dengan penyedia jasa transportasi untuk mengurangi biaya dan waktu pengiriman produk.

Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan air bersih sebagai sumber minum ternak sapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. **Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Peternakan Sapi Am**
 Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada Peternakan Sapi AM dengan menggunakan Strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) sebagai berikut:

- a. Menggunakan Pakan Organik dan Memanfaat Dukungan Pemerintah Seperti Pemberian Vaksinasi untuk Meningkatkan Kualitas Produk

Salah satu strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan yang dapat diterapkan peternakan adalah dengan menggunakan pakan organik dan memanfaatkan dukungan pemerintah. Penggunaan pakan organik seperti rumput, dedak padi, ubi, dan ampas tahu dapat meningkatkan kesehatan dan kualitas ternak, sehingga menghasilkan produk yang lebih sehat. Selain itu, dukungan pemerintah seperti pemberian vaksinasi dapat membantu menjaga kesehatan ternak dan mencegah penyakit yang dapat menurunkan kualitas produk.

- b. Mengoptimalkan Lahan Peternakan dengan Merekrut Tenaga Kerja Sebagai Pengelola untuk Meningkatkan Produktivitas dan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar

Peternakan Sapi Am memiliki lahan peternakan yang luas, sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas. Dalam rangka meningkatkan produktivitas peternakan, Peternakan Sapi AM dapat merekrut tenaga kerja lokal yang memiliki keahlian dalam peternakan. Dengan demikian, tidak hanya produktivitas peternakan yang meningkat, tetapi juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

- c. Memanfaatkan Lokasi Strategis yang Jauh dari Masyarakat untuk Mengurangi Gangguan dan Polusi, Serta Melakukan Kerjasama dengan Penyedia Jasa Transportasi untuk Mengurangi Biaya dan Waktu Pengiriman Produk.

Dengan memanfaatkan lokasi strategis yang jauh dari masyarakat, peternakan dapat mengurangi gangguan dan polusi yang dapat mempengaruhi kesehatan ternak dan kualitas produk. Selain itu, lokasi yang jauh dari masyarakat juga dapat mengurangi risiko penyebaran penyakit. Kerjasama dengan penyedia jasa transportasi juga dapat membantu mengurangi biaya dan waktu pengiriman produk. Dengan menggunakan jasa transportasi yang efisien dan efektif, peternakan dapat menghemat biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk ke pasar. Hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan peternakan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

- d. Meningkatkan Kualitas Produk dengan Memanfaatkan Air Bersih sebagai Sumber Minum Ternak Sapi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Untuk meningkatkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan, peternakan sapi AM memanfaatkan air bersih sebagai sumber minum ternak sapi. Penggunaan air bersih ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kesehatan dan kualitas ternak sapi. Dengan minum air bersih, ternak sapi dapat menjaga kesehatannya dan menghasilkan produk daging sapi yang berkualitas. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka dapat menikmati produk yang sehat dan berkualitas.

2. Kendala yang Dialami oleh Peternakan Sapi Am

- a. Perubahan Iklim yang Mempengaruhi Ketersediaan Pakan

Perubahan iklim yang mempengaruhi ketersediaan pakan dapat diatasi dengan mengambil pakan yang banyak saat musim yang mendukung untuk memiliki stok pakan yang cukup dan memenuhi kebutuhan hewan ternaknya.

- b. Risiko Patah Tulang Ternak pada Saat Proses Pengantaran Sapi

Untuk mengatasi risiko patah tulang ternak saat proses pengangkutan, beberapa langkah yang dilakukan adalah memastikan kondisi fisik ternak sebelum pengangkutan, menggunakan kendaraan yang sesuai dan aman, serta memperhatikan cara pengangkutan yang tepat, dan memberikan ruang yang cukup bagi ternak untuk bergerak dan beristirahat.

- c. Kematian Hewan Ternak

Kematian hewan ternak akibat virus dicegah dan diatasi dengan melakukan pemeriksaan rutin oleh pemerintah, pemberian vaksinasi, serta menerapkan praktik peternakan yang baik, seperti menjaga kebersihan kandang, menyediakan pakan yang seimbang, dan mengisolasi hewan yang sakit.

- d. Kesulitan Mencari Pakan Tambahan

Peternakan mengalami kesulitan mencari pakan tambahan seperti ampas tahu yang semakin sulit ditemukan. Oleh karena itu, peternak harus mencari penjual yang memiliki stok yang cukup dan stabil untuk memenuhi kebutuhan pakan sapi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut: Hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) diperoleh faktor kekuatan 1,83 dan faktor kelemahan 0,83 dengan nilai total akhir skor adalah sebesar 2,66 yang menunjukkan bahwa kekekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal pada perusahaan kuat karena berada di atas 2,5. Hasil analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) diperoleh faktor peluang 1,59 dan Faktor ancaman 0,89 dengan nilai total akhir skor adalah sebesar 2,48 yang menunjukkan peluang lebih besar dari ancaman. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi eksternal perusahaan lemah karena dibawah 2,5.

Strategi yang paling tepat di terapkan yaitu strategi SO karena pada tabel bobot skor menunjukkan strategi SO (*strengths-opportunities*) memiliki skor tertinggi yaitu 3,42. Maka upaya peningkatan pendapatan pada Peternakan Sapi Am melalui strategi pengembangan usaha yaitu dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO berfokus pada pemanfaatan semua kekuatan yang ada untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dimanfaatkan yaitu *pertama* Menggunakan pakan organik dan memanfaatkan dukungan pemerintah seperti pemberian vaksinasi untuk meningkatkan kualitas produk. *Kedua*, Mengoptimalkan lahan peternakan dengan merekrut tenaga kerja sebagai pengelola untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat sekitar. *Ketiga*, memanfaatkan lokasi strategis yang jauh dari masyarakat untuk mengurangi gangguan dan polusi, serta melakukan kerjasama dengan penyedia jasa transportasi untuk mengurangi biaya dan waktu pengiriman produk. *Keempat*, Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan air bersih sebagai sumber minum ternak sapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdianti, D., Restu, A., Al Ayyubi, S., & Hidayat, F. (2023). Konsep kebijakan moneter dalam perspektif ekonomi Islam. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 213–226.
- Alfin, A. (2017). Zakat sebagai instrumen jaminan sosial moderen: Alternatif strategik. *Al-Hurriyah: Jurnal Hukum Islam*, 2(1), 31–44.
- Jamaludin, N., Miftahurrahmah, M., & Muizzudin, M. (2023). Islamic micro finance institutions' existence, role, and challenges in developing the Indonesian micro business sector post Covid-19 pandemic. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(2), 155–165.
- Maulani, P. N., Oktavia, R., Islamy, U. A., & Hidayat, F. (2023). Konsep dan teori permintaan uang dalam perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 234–246.
- Purwanto, A., & Taftazani, B. M. (2018). Pengaruh jumlah tanggungan terhadap tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga pekerja K3L Universitas Padjadjaran. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 33. <https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18255>
- Rais, M., Khairi, H., & Hidayat, F. (2023). Pengaruh teknologi digital, religiusitas, dan sosial media terhadap keputusan generasi Z berinvestasi di saham syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 6(2), 342–355.
- Widianita, R., Asyari, A., & Izmuddin, I. (2017). Rasionalitas konsumsi rumah tangga Muslim Kota Bukittinggi. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(2).
- Agustina. (2016). *Karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM*. Bandung: Pustaka Belajar.
- Chaniago, S. (2021). *Akuntansi keuangan*. Yogyakarta: Expert.
- Dewi, N. P. S., Hidayat, F., Doriza, S., Budi, Y., Santosa, P., Azzarah, M. A., Suradi, A., Fadjarajani, S., Ariyani, R., & Krisdiyanto, K. (2023). *Dasar metode penelitian*. PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Hery. (2013). *Akuntansi keuangan menengah*. Yogyakarta: CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- Miftahurrahmah, O. H., & Hamidah, S. (2023). *Konsep bisnis Islam*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosihana, R. E., Simanjuntak, M., Wahyuni, S., Hidayat, F., Hastalona, D., Nainggolan, E., Januarty, W., Elmizan, G. H., Salmiah, S., & Mistriani, N. (2024). *Pengantar ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Supriadi, A., Arisondha, E., & Sari, T. N. (2023). *Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada UMKM*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Suryatama, & Erwin. (2014). *Lebih memahami analisis SWOT dalam bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Puteri, H. E. (n.d.). Menentukan populasi dan sampel dalam riset-riset ekonomi dan perbankan Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi, Indonesia. Hesiekaputeri@iainbukittinggi.ac.id