



ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY OF THE AQIQAH BUSINESS “GRUP TERNAK KITA” AMIDST MODERN MARKETING COMPETITION

Sinta Suci Lestari¹, Jojo Jojo², Gugyh Susandy²

¹Program Studi Manajemen, UPBJJ UT BOGOR

²STIE Sutaatmadja Subang & Dosen Tutor FEB UT.

Kangjojo06@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 15-10-2025

Tgl. Diterima : 03-12-2025

Tersedia Online : 29-12-2025

Keywords:

*BusinessSustainability, Aqiqah
ModernMarketing, DigitalStrategy
MSME.*

ABSTRACT

This research discusses the sustainability of business "Aqiqah Grup Ternak Kita" modern marketing competition. This business plays a vital role in supporting the local economy and empowering farmers and micro-entrepreneurs in the agribusiness sector. Using a qualitative descriptive method, the research examines economic, social, and environmental aspects, as well as the digital marketing strategies implemented.

The results indicate that service innovation, product quality improvement, and marketing digitalization support business sustainability, although still facing challenges in technological resources, price competition, and consumer preference changes.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha jasa aqiqah menjadi salah satu usaha di bidang sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, sejalan dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim akan pentingnya melaksanakan ibadah aqiqah sesuai tuntunan syariat Islam. Salah satu pelaku dalam bidang ini adalah Aqiqah Grup Ternak Kita, yang berperan dalam menyediakan layanan pemotongan, pengolahan, serta distribusi hewan aqiqah secara profesional. Kegiatan usaha ini memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian masyarakat, terutama pada sektor peternakan dan kuliner berbasis prinsip syariah.

Namun, dalam era pemasaran modern yang sangat kompetitif, keberlanjutan usaha seperti Aqiqah Grup Ternak Kita menghadapi berbagai tantangan. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal sejenis, tetapi juga dari bisnis berbasis digital dan platform daring yang menawarkan kemudahan transaksi, promosi agresif, serta pelayanan cepat. Dalam peranan manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yang dilaksanakan untuk mengetahui jenis pasar dan kondisi lingkungan pemasarannya sehingga memperoleh informasi tentang peluang untuk merebut pasar dan besaran ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan (Rusmadi 2016 : 20)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan strategi bisnis syariah di sektor jasa aqiqah, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) lainnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era pemasaran modern.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi keberlanjutan usaha Aqiqah Grup Ternak Kita dalam menghadapi persaingan pemasaran modern saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Aqiqah Grup Ternak Kita untuk mempertahankan daya saing di era pemasaran modern?
3. Apa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha Aqiqah Grup Ternak Kita di masa mendatang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi keberlanjutan usaha Aqiqah Grup Ternak Kita dalam konteks persaingan pemasaran modern yang semakin dinamis, mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aqiqah Grup Ternak Kita dalam mempertahankan serta memperkuat daya saing di era pemasaran modern, dan merumuskan alternatif strategi dan langkah pengembangan yang relevan dalam rangka meningkatkan keberlanjutan usaha Aqiqah Grup Ternak Kita pada masa yang akan datang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong Grup Ternak Kita untuk mengembangkan usaha aqiqah yang beretika dan berkelanjutan, serta berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat sekitar, terutama dalam aspek penyediaan hewan ternak dan kesempatan kerja.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat memperoleh layanan aqiqah yang lebih profesional, transparan, dan selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori Pemasaran Modern

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dkk (2015), pemasaran merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Menurut Rahmad Solling Hamid Dkk dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2023) Manajemen pemasaran modern mengacu pada pendekatan dan praktik terbaru dalam mengelola fungsi pemasaran. Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan. Dalam era digital dan berbagai perubahan dalam perilaku konsumen, manajemen pemasaran telah mengalami evolusi untuk memanfaatkan teknologi dan menghadapi tantangan baru dalam pemasaran.

Strategi pemasaran berorientasi pada pasar serta pelanggan, dan merupakan salah satu komponen dari keseluruhan strategi bisnis. Sementara itu, strategi bisnis memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup berbagai fungsi lain dalam perusahaan, seperti produksi dan operasional, keuangan, pengendalian kualitas, pengadaan serta manajemen rantai pasokan, dan juga sistem informasi serta teknologi komunikasi. Made Putri Ariasih DKK dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis) (2023) menjelaskan Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah rencana dan strategi pemasaran yang mendalam

dan kreatif yang dapat memandu kegiatan Pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi perusahaan juga harus menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

B. Konsep Usaha Aqiqah dan Bisnis Syariah

Aqiqah adalah hewan sembelihan untuk anak yang baru lahir. Aqiqah berasal dari bahasa Arab 'al-*aqiqah* yang memiliki pengertian rambut yang tumbuh di atas kepala bayi sejak dalam perut ibunya hingga tampak pada saat dilahirkan. Buku *Risalah Aqiqah* (2021) yang disusun oleh Anang Dony Irawan, menjelaskan Hukum aqiqah yang disepakati para ulama, ialah Sunnat Muakadah, yaitu sunnat yang diutamakan.⁷ Sunah Muakadah bagi mereka yang mampu, bahwa sebagian ulama menyatakan wajib. Maksudnya, bagi para orang tua muslim, khususnya bagi yang mampu, ibadah aqiqah dilakukan dalam bentuk ritual yang benar-benar bernuansa Islami. Dasar dari pelaksanaan aqiqah sebenarnya memiliki kesamaan dengan qurban, dimana didalamnya ada kesamaan didalam hal jenis binatang aqiqah/qurbannya. Bahkan dapat dipahami bahwa jenis binatang aqiqah adalah kambing, 2 (dua ekor) untuk bayi laki-laki dan 1 (satu) ekor untuk bayi perempuan.

Manajemen Bisnis Syariah merupakan konsep serta praktik dalam mengelola bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini mencakup pengelolaan keuangan yang sesuai dengan ketentuan syariah, penerapan etika bisnis berdasarkan nilai nilai Islami, serta pengambilan keputusan yang menekankan keadilan, keterbukaan, dan keberlanjutan. Lebih lanjut, Mega Oktaviy Dkk dalam bukunya *Manajemen Bisnis Syariah* (2024) Peran Manajemen Bisnis Syariah dalam

Pembangunan Ekonomi mengacu pada kontribusi dan dampak yang dimiliki oleh praktik bisnis yang mengikuti prinsip prinsip syariah Islam terhadap pertumbuhan ekonomi, inklusi keuangan, pembangunan infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari orang-orang atau responden, lembaga atau perilaku yang diamati (Ahmad Rijali 2018 : 83)

Analisis dilakukan dengan meninjau tiga dimensi utama keberlanjutan, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, untuk melihat sejauh mana Grup Ternak Kita mampu menjaga kesinambungan usahanya di tengah persaingan. Selain itu, Menurut Ni Nyoman Dkk dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)* (2023) Pada analisis lingkungan pemasaran, penting untuk melacak perubahan perilaku konsumen dalam menghadapi kondisi ekonomi yang berubah. Misalnya, selama periode ketidakpastian ekonomi, konsumen mungkin cenderung mencari produk atau layanan yang lebih hemat biaya atau yang menyediakan diskon.

B. Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini mencakup pihak-pihak yang terkait langsung dengan usaha Grup Ternak Kita, yaitu pemilik usaha sebagai pengambil keputusan, divisi pemasaran yang menangani strategi promosi dan pemasaran digital, konsumen yang telah menggunakan jasa aqiqah, serta kompetitor yang beroperasi di

wilayah yang sama. Keempatnya dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi komprehensif mengenai kondisi usaha, tingkat persaingan, dan strategi keberlanjutan Grup Ternak Kita dalam pemasaran modern.

C. Analisis Data

Dalam proses analisis, mengikuti langkah-langkah yang dijelaskan oleh Noeng Muhadjir (1998) dan Sugiyono (2007), analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data. Berikut adalah tahapan analisis yang diterapkan :

- Reduksi Data : Merangkum dan menyaring data yang relevan dari hasil wawancara & Dokumentasi untuk fokus pada peran dan dampak Grup Ternak Kita terhadap ekonomi lokal.
- Penyajian Data : Tahap ini dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan pola hubungan antara elemen-elemen utama, seperti strategi promosi digital, loyalitas konsumen, efisiensi operasional, dan inovasi produk. Penyajian ini memudahkan dalam memahami bagaimana Grup Ternak Kita beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan dengan usaha aqiqah lain di era pemasaran modern.
- Penarikan Kesimpulan : Kesimpulan diambil melalui proses pencarian makna berdasarkan pengamatan dan data yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Grup Ternak Kita

Grup Ternak Kita merupakan salah satu pelaku usaha di bidang layanan aqiqah yang berdiri sejak tahun 2017 di Kota Bekasi, Jawa Barat. Usaha ini hadir dengan tujuan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan ibadah aqiqah secara praktis, sesuai syariat Islam, dan dengan pelayanan yang profesional.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan aqiqah yang berkualitas dan terpercaya, Grup Ternak Kita terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari awal berdiri di Bekasi, usaha ini kini telah berhasil memperluas jangkauannya ke tujuh kota besar lainnya di Indonesia, yaitu Bogor, Tangerang, Purwakarta, Subang, Karawang, dan Kuningan, dengan Bekasi sebagai kantor pusat operasional.

2. Deskripsi Informan

Sebagian kecil informan dalam penelitian ini terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran Grup Ternak Kita, baik internal maupun eksternal. Penelitian melibatkan lima informan: manajemen, pemasaran, dua pelanggan, dan satu pesaing lokal. Meskipun jumlahnya terbatas, mereka memberikan wawasan mendalam tentang strategi keberlanjutan, efektivitas pemasaran, dan tantangan yang dihadapi Grup Ternak Kita di tengah persaingan aqiqah modern.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, artinya informasi berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam kegiatan usaha Grup Ternak Kita. Kriteria utama informan adalah : berdomisili di area operasional usaha, memiliki pengalaman langsung baik dalam pemasaran maupun sebagai konsumen layanan aqiqah, dan menguasai kondisi persaingan bisnis sejenis di wilayah tersebut. Demi menjaga etika dan kerahasiaan, nama asli para informan disamarkan. Berikut ini adalah gambaran umum tentang siapa saja mereka dan bagaimana pengalaman mereka terkait keberlanjutan usaha aqiqah Grup Ternak Kita :

1. Owner Grup Ternak Kita:

Informan adalah pemilik usaha aqiqah yang berdiri sejak 2017 di Bekasi dan kini telah berkembang ke tujuh kota di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan operasional dan pasar yang signifikan. Dalam wawancara, ia menyampaikan bahwa tantangan utama adalah perubahan perilaku konsumen dari sistem konvensional ke digital, sehingga perusahaan harus cepat beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran modern. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, perusahaan berfokus pada adaptasi perubahan serta peningkatan kapasitas dan kinerja tim agar bisnis tetap dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Selain itu, Inovasi dan teknologi berperan penting dalam operasional Grup Ternak Kita, dengan seluruh sistem kerja—dari keuangan hingga pemasaran—sudah berbasis digital sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas tim. Informan menilai usaha ini memiliki keunggulan dibanding kompetitor, namun masih ada aspek yang perlu ditingkatkan. Perusahaan terus memperbaiki kekurangan tersebut untuk memperkuat daya saing dan mencapai visi menjadi pemimpin industri layanan aqiqah di Indonesia. (Owner Grup Ternak Kita, Minggu: 19/10/2025).

2. Marketing Grup Ternak Kita :

Hasil wawancara dengan Manager Marketing menunjukkan bahwa Grup Ternak Kita memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan layanan aqiqah karena efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik calon konsumen. Perusahaan juga menggunakan

Instagram dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi untuk meningkatkan efisiensi layanan dan hubungan dengan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, promo potongan harga dinilai paling efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pemesanan.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Grup Ternak Kita membentuk Customer Service (CS) yang selalu siap membantu dan merespons kebutuhan pelanggan kapan pun diperlukan. Pelayanan yang cepat dan ramah diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Adapun tantangan utama yang dihadapi dalam menghadapi persaingan dengan jasa aqiqah yang lebih modern atau digital adalah munculnya banyak brand baru di industri yang sama. Hal ini menyebabkan peta persaingan semakin luas dan mempersempit pasar pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan bisnis aqiqah yang semakin kompetitif (Marketing Grup Ternak Kita, Selasa : 21/10/2025)

3. Konsumen 1 Ibu Fitri :

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Ibu Fitri, Ia merupakan pelanggan yang telah menggunakan layanan aqiqah dari Grup Ternak Kita. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Fitri memilih layanan aqiqah dari Grup Ternak Kita karena perusahaan dinilai amanah, memiliki cita rasa masakan yang enak, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan aqiqah lain.

Ibu Fitri juga bersedia merekomendasikan layanan Grup Ternak Kita kepada orang lain, karena menurutnya kualitas

pelayanan, rasa masakan, dan kemasan produk sudah sangat baik. Tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa Grup Ternak Kita berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. (Konsumen Grup Ternak kita, Minggu : 19/10/2025)

4. Konsumen 2 Ibu Desi :

Informan ini adalah salah satu konsumen Grup Ternak Kita yang bernama Desy, Berdasarkan hasil wawancara, Bu Desy memberikan pandangan dan pengalaman pribadinya terhadap layanan aqiqah yang ditawarkan oleh Grup Ternak Kita. Ketika ditanya mengenai alasan memilih layanan aqiqah dari Grup Ternak Kita, Informan memilih layanan aqiqah Grup Ternak Kita karena promosi yang jelas dan menarik, serta pemasaran aktif di berbagai media. Ia menilai harga yang terjangkau dan kualitas hidangan yang enak sebagai keunggulan utama dibanding aqiqah lain. Meski banyak layanan aqiqah online, ia menganggap Grup Ternak Kita lebih unggul dalam pelayanan dan komunikasi, karena admin memberikan informasi detail sejak pemilihan kambing hingga pengemasan melalui WhatsApp.

Informan juga bersedia merekomendasikan layanan ini karena harga bersahabat, rasa makanan lezat, penyajian baik, dan adanya bonus yang sangat banyak. Secara keseluruhan, konsumen memiliki persepsi positif berkat strategi pemasaran yang efektif, harga kompetitif, kualitas layanan, dan tingginya kepuasan pelanggan. (Konsumen Grup Ternak kita, Minggu : 19/10/2025)

5. Pesaing lokal di bidang aqiqah

Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Rizky, yang berprofesi sebagai Marketing di salah satu usaha aqiqah lain yang menjadi pesaing Grup Ternak Kita. Informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam bidang pemasaran jasa aqiqah dan dapat memberikan pandangan mengenai

dinamika persaingan usaha aqiqah di era pemasaran modern.

Berdasarkan wawancara, Bapak Rizky menjelaskan bahwa usahanya menerapkan strategi pemasaran gabungan antara metode online dan offline. Strategi online memaksimalkan penggunaan media sosial, iklan digital, dan marketplace, sedangkan strategi offline dilakukan melalui kerja sama dengan lembaga yang memiliki target pasar serupa. Kedua metode dianggap penting untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek. Terkait Grup Ternak Kita sebagai kompetitor, informan menilai bahwa persaingan bukan hal yang perlu dikhawatirkan, justru menunjukkan adanya potensi pasar yang besar dan mendorong inovasi.

Pak Rizki juga berpendapat bahwa Keberlangsungan usaha aqiqah sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi dengan tren digital, menawarkan layanan yang terjangkau di tengah menurunnya daya beli, serta menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan. Inovasi pemasaran digital, kolaborasi, dan konsistensi pelayanan menjadi kunci utama bagi pelaku usaha, termasuk Grup Ternak Kita, untuk tetap bersaing di era modern. (Pesaing Lokal Di Bidang Aqiqah, Senin: 20/10/2025).

B. Tantangan Grup Ternak Kita di Tengah Persaingan Pemasaran Modern

Meski menunjukkan perkembangan yang positif, Grup Ternak Kita juga menghadapi sejumlah tantangan eksternal, seperti menurunnya daya beli masyarakat dan meningkatnya jumlah pesaing dengan strategi serupa. Era digital mempermudah banyak pelaku usaha baru untuk masuk ke pasar aqiqah dengan modal relatif kecil dan jangkauan pemasaran luas.

Selain itu, adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah layanan berbasis digital menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam teknologi dan komunikasi pemasaran. Bagi Grup Ternak Kita, tantangan ini

menjadi motivasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat branding digital, dan mengembangkan sistem pelayanan online yang lebih modern dan responsif.

C. Faktor Kunci Keberlanjutan Usaha

Dari keseluruhan hasil analisis, terdapat beberapa faktor utama yang mendukung keberlanjutan Grup Ternak Kita, yaitu :

1. Konsistensi dalam menjaga kualitas layanan dan produk, terutama dalam hal kebersihan, rasa, serta proses pengolahan yang sesuai syariat.
2. Kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital, sehingga tetap relevan dengan perilaku konsumen masa kini.
3. Pengelolaan kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan, yang menjadi modal sosial penting untuk mempertahankan eksistensi usaha.
4. Strategi promosi terpadu (online-offline) yang mampu menjangkau segmen pasar luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor tersebut sejalan dengan teori keberlanjutan usaha menurut Elkington (1997) dalam konsep Triple Bottom Line, yang menekankan bahwa keberlanjutan bisnis ditentukan oleh keseimbangan antara profit (keuntungan ekonomi), people (hubungan sosial), dan planet (keberlanjutan lingkungan dan nilai etis). Dalam konteks Grup Ternak Kita, hal ini tercermin dari upaya menjaga kualitas produk, memperhatikan kepuasan pelanggan, serta menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Grup Ternak Kita memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan aqiqah yang berkualitas, sekaligus menjadi bagian dari penggerak ekonomi lokal di sektor peternakan dan jasa keagamaan. Usaha ini mampu menunjukkan keberlanjutan operasional

yang baik melalui penerapan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial, promosi digital, serta hubungan yang erat dengan pelanggan.

Keberhasilan Grup Ternak Kita tidak hanya terletak pada kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pemasaran masa kini. Dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, usaha ini mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing terhadap kompetitor lain di industri yang sama.

Selain itu, penerapan manajemen usaha yang efektif, mulai dari pengelolaan sumber daya ternak hingga pelayanan pelanggan, turut mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Grup Ternak Kita juga berhasil membangun citra positif sebagai penyedia layanan aqiqah yang profesional, amanah, dan sesuai syariat Islam. Secara garis besar, hasil riset ini menunjukkan bahwa kunci keberlanjutan usaha aqiqah Grup Ternak Kita terletak pada tiga hal: inovasi pemasaran, efisiensi operasional yang baik, dan komitmen kuat pada kualitas pelayanan. Selama Grup Ternak Kita terus melakukan evaluasi, mengembangkan strategi digital, dan menjaga relasi yang baik dengan pelanggan, mereka punya potensi besar untuk tidak hanya bertahan, tapi juga memperluas pasar di tengah ketatnya persaingan modern.

SARAN

Meskipun Ternak Kita telah menunjukkan usahanya dalam bisnis aqiqah, perusahaan harus melakukan perbaikan di area lain untuk memastikan kesuksesan bisnis. Peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran terkini akan memberikan peluang bagi bisnis untuk bersaing dengan pesaing dalam strategi pemasaran digital masa kini. Untuk meningkatkan kesadaran publik akan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh Ternak Kita Grup, diperlukan

sosialisasi yang lebih intensif mengenai kualitas layanan, transparansi harga, dan kualitas produk.

Sistem operasional dan layanan yang telah diterapkan, meskipun sudah berfungsi dengan baik, masih membutuhkan inovasi lebih lanjut dalam layanan yang diberikan kepada pelanggan Ternak Kita Grup melalui persepsi proses pemesanan, konsultasi aqiqah yang lebih berani, dan perluasan layanan digital di platform marketplace dan media sosial.

REFERENCES

- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, A., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis)*. Efitra (Ed.), Nur Safitri (Penyunting). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1(1): 33–40. E-ISSN 2722-483X.
- Irawan, Anang Dony. (2021). *Risalah Aqiqah*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Rusmadi. (2016). Analisis strategi pemasaran bisnis modern. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 1(4): 1–10. ISSN 2541-0849, e-ISSN 2548-1398
- Oktaviany, Mega, dkk. (2024). *Manajemen Bisnis Syariah*. Batam: Rey Media Grafika.
- Rachman, A. A., Sazali, H., & Deni, I. F. (2023). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran Rayyan Aqiqah dalam menjangkau target pasar. *Jurnal Al-Manaj*, Vol. 3(1): 1–09.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), Januari – Juni. Muhadjir, N. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. P-ISSN 2775-2062, E-ISSN 2775-8729.
- Rosyidah, N. A. (2017). *Analisis pengungkapan triple bottom line dan faktor yang mempengaruhi*. *Jurnal Equity*, 3(4), 1-17.
- Sinaga, I. A., Suwastika, I. W. K., Nurhayati, N., & Malik, R. A. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Strategi dan Inovasi di Era E-Commerce*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar, E. N., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Yuli Fatmilia (Ed.). Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2023). *Digital Marketing UMKM*. Dwi Maryanti (Ed.). Cilacap: UNAIC Press.