

ABSTRAK

Muhammad Arifano Hakim, 2025. Strategi Pemasaran Usaha Peternak telur Itik di Desa Masiraan. Pembimbing (1) H. Abdul Gafur, MA dan Pembimbing (2) Yusuf Asyahri, SE., M.E.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peternak Telur Itik, Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternak telur itik di Desa Masiraan serta mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa usaha peternakan itik di desa tersebut memiliki peran penting dalam menunjang ekonomi keluarga, namun praktik pemasaran masih bersifat tradisional dan bergantung pada pengepul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi terhadap peternak telur itik di Desa Masiraan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran peternak dapat dianalisis melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), bauran pemasaran 4P, serta STP, meskipun penerapannya masih sederhana dan belum terstruktur. CRM dilakukan melalui upaya menjaga hubungan baik, komunikasi informal, dan pemenuhan kebutuhan pengepul. Pada aspek 4P, produk yang ditawarkan berfokus pada kualitas telur tanpa diferensiasi, harga mengikuti pasar dengan proses tawar-menawar tradisional, distribusi (place) bergantung pada pengepul yang datang langsung, dan promosi dilakukan secara alami melalui jaringan sosial tanpa strategi promosi formal. Penerapan STP juga tampak dalam segmentasi sederhana terhadap pengepul, pedagang kecil, dan pembeli lokal, dengan targeting utama kepada pengepul dan positioning yang belum terbangun secara jelas.

Dalam perspektif etika bisnis Islam, peternak telah menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab meskipun belum dikemas sebagai strategi syariah. Kejujuran tampak pada keterbukaan informasi mengenai kualitas telur, keadilan terlihat pada penetapan harga yang tidak merugikan kedua pihak, dan prinsip tanggung jawab diwujudkan melalui pemeliharaan kebersihan, pengelolaan limbah sederhana, serta kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Penelitian ini juga menemukan fenomena ekonomi seperti tingginya biaya pakan, ketergantungan pada pengepul, peran mitra penampung telur, serta harapan peternak untuk memperluas pasar.

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan perlunya pelatihan efisiensi pakan, pembentukan kelompok peternak, penguatan akses pasar, serta peningkatan keterampilan pemasaran berbasis digital. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran agribisnis, pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas, dan ekonomi rumah tangga petani, khususnya dalam konteks penerapan nilai ekonomi Islam dalam usaha peternakan rakyat.