

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Desa Masiraan, yang terletak di Kecamatan Pandawan, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, merupakan wilayah pedesaan dengan potensi ekonomi yang kuat pada sektor peternakan dan pertanian. Aktivitas masyarakat masih didominasi oleh usaha agraris, terutama peternakan itik petelur yang menjadi salah satu sumber pendapatan utama rumah tangga. Berdasarkan data tahun 2025, Desa Masiraan dihuni oleh 237 kepala keluarga dengan total 715 jiwa. Mayoritas penduduk bekerja pada sektor peternakan karena usaha ini relatif mudah dijalankan, tidak membutuhkan lahan luas, serta memiliki permintaan pasar yang stabil terhadap komoditas telur itik. Kedudukan strategis desa yang tidak terlalu jauh dari pusat kecamatan juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memasarkan hasil ternak ke pasar-pasar terdekat. Namun, meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, usaha peternakan itik petelur di Desa Masiraan belum sepenuhnya menunjukkan kinerja optimal, khususnya dalam aspek strategi pemasaran. Banyak peternak masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa perencanaan pemasaran yang terarah. Penjualan telur umumnya hanya bergantung pada pengepul, sehingga posisi tawar peternak menjadi lemah dan harga jual tidak dapat dikendalikan secara mandiri. pada penelitian ini peneliti hanya akan fokus pada peternakan itik petelur sebagai salah satu mata pencaharian yang cukup dominan dibandingkan sektor formal seperti PNS, tenaga kesehatan, atau karyawan swasta yang jumlahnya relatif kecil.

Pola usaha ini telah menjadi penopang ekonomi keluarga karena memungkinkan adanya pendapatan harian yang dapat membantu pemenuhan kebutuhan hidup secara berkesinambungan. (Nasution, 2020) usaha peternakan itik petelur ini berperan dalam menjaga stabilitas pendapatan rumah tangga, terutama di wilayah pedesaan. Namun, meski memiliki potensi yang cukup menjanjikan, usaha itik petelur di Desa Masiraan belum berkembang secara optimal. Masih banyak hambatan yang perlu diatasi terutama dalam strategi pemasaran usaha telur itik ini.

Jumlah penduduk yang belum memiliki pekerjaan tetap menjadi peluang yang signifikan untuk diarahkan pada sektor peternakan karena jenis usaha ini relatif mudah dijalankan dalam skala rumah tangga, tidak membutuhkan lahan yang terlalu luas, dan dapat dimulai dengan modal yang bertahap. Selain itu, sebagian masyarakat yang sudah berpengalaman sebagai peternak. kondisi tersebut membutuhkan pemahaman mendalam mengenai alasan, pengalaman, dan persepsi masyarakat dalam memilih atau mengembangkan usaha peternakan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif menjadi penting digunakan karena mampu menggali makna di balik tindakan dan keputusan masyarakat, memahami dinamika sosial yang memengaruhi partisipasi mereka dalam usaha peternakan, serta menangkap proses dan pengalaman yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka.

Salah satu masalah utama adalah fluktuasi harga telur di tingkat peternak yang sering kali tidak menguntungkan. Harga jual sangat bergantung pada kondisi pasar dan mekanisme negosiasi dengan pedagang dan pengepul, yang dalam banyak kasus memiliki posisi tawar lebih tinggi daripada peternak. Ketergantungan yang tinggi pada pengepul membuat peternak sulit menentukan harga yang menguntungkan bagi mereka. (Wicaksono, 2020) lemahnya posisi tawar produsen

kecil dalam rantai distribusi menyebabkan mereka menerima harga yang lebih rendah dibandingkan nilai pasar.

Selain persoalan harga, masalah distribusi yang terbatas juga menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan usaha. Distribusi yang tidak merata dan bergantung pada beberapa pengepul membuat peternak sulit mengembangkan pasar secara lebih luas. Keterbatasan akses distribusi ini menyebabkan aliran produk tidak optimal, sehingga telur sering hanya beredar di wilayah tertentu dan tidak mampu menjangkau pasar dengan permintaan yang lebih tinggi. Ketergantungan pada jalur distribusi tradisional juga meningkatkan kerentanan peternak terhadap perubahan permintaan pasar serta kebijakan para pengepul, yang pada akhirnya dapat menekan pendapatan dan menghambat pertumbuhan usaha. (Kotler & Keller, 2016) distribusi yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan nilai tambah produk dan keuntungan produsen.

Dari hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Latifatul Hasanah, Ujang Suryadi, Wahjoe Widhijanto yang berjudul analisis saluran distribusi dan margin pemasaran telur itik di Kabupaten Situbondo. Peternak telur itik menerapkan metode untuk menyalurkan hasil produksinya hingga sampai kepada konsumen akhir. Proses pemasaran tersebut umumnya melibatkan tahapan yang cukup panjang serta membutuhkan biaya yang tidak sedikit.(Latifatul et al., 2017) Penelitian sebelumnya juga di lakukan oleh Herawati Nufus, Aliudin, Strategi Pengembangan Peternakan Itik Petelur (*Anas Platyrhynchos*) untuk Pemenuhan Kebutuhan Pasokan Telur Secara Berkelanjutan di Kabupaten Serang. Strategi pengembangan yang berkelanjutan diarahkan pada optimalisasi potensi daerah, peningkatan kualitas sumber daya manusia, perbaikan sistem pakan dan produksi, penyediaan akses permodalan, dan memastikan keberlanjutan lingkungan serta

kesehatan ternak. Penelitian ini telah memberikan dasar pemahaman yang kuat tentang strategi pengembangan namun mengabaikan pemangku kepentingan lokal dalam mendistribusikan usahanya (Herawati et al., 2025).

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam etika bisnis Islam, keterbukaan informasi atau transparansi menjadi prinsip yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Setiap informasi terkait harga, proses produksi, pakan yang digunakan, serta kondisi barang harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Sikap terbuka ini membantu mencegah timbulnya kecurigaan dan dapat meningkatkan rasa percaya antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi berlangsung secara jujur dan saling menguntungkan. Prinsip keadilan juga harus ditegakkan. Dalam praktik pemasaran, keadilan berarti tidak boleh ada pihak yang dirugikan, baik penjual maupun pembeli. Hal ini mencakup larangan untuk menaikkan harga secara tidak wajar, melakukan monopoli pasar, atau menggunakan strategi curang demi memperoleh keuntungan yang lebih besar. Islam mengajarkan bahwa kegiatan usaha harus berjalan seimbang dan menghindari segala bentuk kesewenang-wenangan. Praktik pemasaran harus terhindar dari unsur gharar. Gharar adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi, seperti produk yang tidak jelas spesifikasinya atau harga yang tidak pasti. Oleh karena itu, setiap kontrak pemasaran harus dibuat dengan jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak tanpa

ada unsur ketidakpastian yang merugikan. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya menjaga kehalalan transaksi, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang transparan, adil, dan penuh kepercayaan, sehingga memberikan keberkahan bagi para pelaku usaha maupun konsumen.

Strategi pemasaran telur itik di Desa Masiraan penting untuk diteliti karena menyangkut keberlangsungan ekonomi masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada sektor peternakan, namun peneliti hanya fokus pada strategi pemasaran usaha peternak itik petelur. Meskipun sektor ini memiliki potensi yang cukup besar, berbagai hambatan seperti fluktuasi harga, lemahnya posisi tawar peternak, keterbatasan akses distribusi, dan ketergantungan yang tinggi terhadap pengepul membuat pengembangan usaha tidak berjalan optimal. Kondisi ini berdampak langsung pada pendapatan rumah tangga peternak yang sebagian besar mengandalkan hasil penjualan telur sebagai sumber ekonomi harian. Selain itu, tingginya jumlah penduduk yang belum memiliki pekerjaan tetap menunjukkan bahwa sektor peternakan memiliki peluang besar untuk menjadi alternatif pemberdayaan ekonomi masyarakat, asalkan dikelola dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh peternak telur itik di Desa Masiraan?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran usaha peternak telur itik di desa masiraan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi Startegi Pemasaran peternak telur itik di Desa Masiraan.
2. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran usaha peternakan telur itik di Desa Masiraan.

### **D. Signifikasi Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh berbagai manfaat ilmu pengetahuan khususnya mengenai “strategi pemasaran usaha peternak telur itik di desa masiraan” Dengan harapan dapat menjadi salah satu bahan perbandingan bagi peneliti lain, secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memperkaya referensi serta memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran usaha peternak itik petelur. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap isu ini, penelitian ini juga memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah serta memperkaya pengembangan pengetahuan, baik bagi penulis maupun pembaca, terkait strategi pemasaran usaha peternak telur itik di desa masiraan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta mengoptimalkan penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terkait usaha peternak telur itik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi akademisi

Dapat menjadikan ilmu yang berguna dan menambah koleksi-koleksi karya ilmiah dan menambah wawasan baru bagi akademisi.

c. Bagi peternak itik petelur

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran, khususnya pada usaha peternak telur itik di Desa Masiraan. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi peternak dalam merumuskan kebijakan serta menentukan langkah-langkah perbaikan terhadap usaha maupun pemasaran yang diterapkan. Secara khusus, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat serta masukan praktis bagi peternak dan pihak terkait lainnya, terutama mereka yang terlibat dalam usaha telur itik

d. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan serta memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran telur itik di Desa Masiraan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## E. Definisi Operasional

Secara umum, definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel sebagaimana diungkapkan dalam definisi konsep ke dalam bentuk operasional, praktis, dan terukur sesuai dengan kondisi nyata pada objek atau konteks penelitian.

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan tujuan penelitian, penulis memberikan definisi operasional guna memastikan penelitian berjalan secara terarah. Oleh karena itu, beberapa istilah kunci dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menentukan cara terbaik dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta membangun hubungan dengan pelanggan dapat tercapai secara efektif.
2. Peternakan telur itik adalah kegiatan usaha budidaya itik yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan tujuan utama untuk menghasilkan telur konsumsi maupun telur tetas. Usaha ini mencakup proses pemeliharaan, pengelolaan pakan, manajemen kandang, kesehatan ternak, serta kegiatan pemasaran hasil produksi. Peternakan telur itik menjadi salah satu sumber penghasilan penting yang dapat dijalankan dalam skala rumah tangga hingga skala komersial.
3. *Customer Relationship Management (CRM)*, *Marketing Mix 4P*, dan *Segmenting Targeting Positioning (STP)* merupakan tiga konsep utama dalam pemasaran modern yang saling berkaitan dalam upaya membangun nilai dan kepuasan pelanggan.



## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur dan struktur penelitian sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan pembahasan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah BAB I berisi uraian awal mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan definisi operasional. Bagian ini menjadi landasan awal yang menjelaskan alasan pentingnya dilakukan dan arah pembahasannya.

Bab II memuat landasan teori yang menjadi acuan dalam menganalisis data penelitian terkait penerapan strategi pemasaran pada sektor usaha peternak telur itik di desa Masiraa. Pada bab ini dijelaskan berbagai konsep seperti pengertian strategi pemasaran, penerapan etika pemasaran, serta teori-teori lain yang berhubungan dengan objek penelitian. Seluruh pembahasan disusun berdasarkan literatur, buku, serta sumber rujukan lain yang relevan, sehingga mampu memberikan dasar teoritis yang komprehensif dalam menelaah permasalahan yang diteliti.

Bab III merupakan bagian yang memaparkan metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan cara peneliti menghubungkan landasan teoretis dengan data empiris yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan uraian mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, subjek serta objek penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis data, pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V adalah penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian