

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Kondisi Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Geografis Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Desa Masiraan, sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pandawan, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Provinsi Kalimantan Selatan. Secara geografis, Desa Masiraan berada di bagian timur wilayah Kecamatan Pandawan. Arah menuju desa ini dapat ditempuh melalui jalan poros kecamatan yang menghubungkan antara pusat Kecamatan Pandawan dan beberapa desa di sekitarnya. Dari pusat Kecamatan Pandawan, Desa Masiraan berada di arah timur laut, dengan akses jalan yang cukup baik dan dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat. Secara administratif, Desa Masiraan berbatasan dengan beberapa desa lain yang saling terhubung dalam aktivitas sosial, ekonomi, serta kegiatan keagamaan masyarakat.

2. Kondisi Sosial Masyarakat

Masyarakat Desa Masiraan dikenal sebagai komunitas yang religius dan sangat kuat dalam memegang nilai-nilai agama Islam. Seluruh penduduk desa menganut agama Islam, sehingga kehidupan sosial masyarakat berlangsung dalam suasana yang kental dengan nuansa keagamaan. Tradisi dan nilai-nilai Islam yang telah diwariskan secara turun-temurun menjadi landasan dalam menjalankan berbagai aktivitas sosial, budaya, maupun kegiatan bersama. Ikatan sosial antarwarga juga sangat erat, tercermin dari kebiasaan mereka bergotong royong serta saling bekerja sama dalam berbagai kegiatan desa. Setiap peringatan hari besar Islam, masyarakat Desa Masiraan selalu

menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari berbagai bentuk kegiatan sosial keagamaan yang rutin diselenggarakan. Pada bulan Muharram, masyarakat mengadakan tradisi *burdah keliling*, yaitu pembacaan syair-syair pujian kepada Nabi Muhammad SAW yang dilakukan dengan berjalan mengelilingi kampung. Kegiatan ini bukan hanya menjadi tradisi keagamaan, tetapi juga sarana mempererat kebersamaan antarwarga. Selain itu, masyarakat memiliki perhatian yang besar terhadap pendidikan Al-Qur'an bagi anak-anak. Setiap sore, kegiatan mengajar dan pembinaan di TPA/TPQ berlangsung aktif dengan dukungan para guru ngaji dan orang tua. Tradisi ini semakin memperkuat karakter keislaman generasi muda desa. Pada awal bulan Safar, masyarakat juga melaksanakan tradisi *tamat Al-Qur'an* bagi anak-anak TPA/TPQ sebagai bentuk rasa syukur, ungkapan kegembiraan, sekaligus doa keselamatan. Kegiatan ini melibatkan seluruh masyarakat dan menjadi momen penting dalam budaya lokal yang sarat dengan nilai keagamaan.

1. Kondisi Ekonomi Masyarakat

Secara ekonomi, masyarakat Desa Masiraan bekerja pada berbagai sektor mata pencaharian. Data berikut menunjukkan sebaran pekerjaan penduduk desa:

Tabel 4. 1 Data Mata Pencaharian Penduduk

Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk
Orang Tidak Bekerja	60 orang
Berkebun	75 orang
Peternak	41 orang
Berdagang	12 orang
Guru atau Tenaga Pendidik	5 orang
Tenaga Kesehatan	1 orang
Karyawan Swasta	2 orang
PNS	5 orang
TNI/Polri	1 orang

Pensiunan	6 orang
-----------	---------

Sumber Balai Desa Masiraan 2025

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat bekerja di sektor perkebunan dan peternakan, yang merupakan karakteristik umum masyarakat pedesaan di Hulu Sungai Tengah. Sektor perkebunan yang paling dominan adalah budidaya tanaman daun sapat dan perkebunan karet, sedangkan peternakan yang berkembang meliputi ternak itik petelur, ayam kampung, dan sebagian kecil sapi serta kambing. Aktivitas perdagangan juga mulai berkembang meskipun masih pada skala kecil, berupa warung sembako, dan usaha kecil rumahan. Kehidupan ekonomi masyarakat yang sederhana ini didukung oleh budaya gotong royong serta kerja sama antar warga dalam kegiatan usaha dan kegiatan sosial lainnya.

B. Definisi Peternak dan Populasi Peternak Itik

Peternak adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan usaha pemeliharaan, perawatan, dan pengelolaan hewan ternak secara sistematis dengan tujuan memperoleh hasil produksi, seperti daging, telur, susu, atau produk turunan lainnya. Peternak bertanggung jawab terhadap seluruh proses budidaya ternak, mulai dari penyediaan pakan, pengawasan kesehatan hewan, pengelolaan kandang, hingga pemasaran hasil produksi. Peternak merupakan pelaku usaha di sektor agribisnis yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan hewani dan mendukung perekonomian masyarakat. Sektor peternakan merupakan salah satu bagian pembangunan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan yang menggantungkan mata pencaharian pada aktivitas agraris. Secara umum, sektor peternakan mencakup berbagai jenis kegiatan budidaya hewan yang bertujuan untuk menghasilkan daging, telur, susu, kulit, serta produk-produk turunan lainnya.

Dalam operasionalnya, sektor ini terbagi menjadi beberapa kelompok utama berdasarkan jenis ternak yang dibudidayakan yaitu:

1. Sektor unggas adalah kelompok hewan ternak seperti ayam pedaging, ayam petelur, itik petelur, itik pedaging, puyuh, dan entok. Sektor ini memiliki kontribusi besar dalam penyediaan sumber protein hewani karena masa produksi yang relatif cepat dan permintaan pasar yang stabil.
2. Sektor ternak besar, meliputi sapi potong, sapi perah, kerbau, dan kuda. Sektor ini berperan dalam penyediaan daging, susu, serta menjadi salah satu sumber ekonomi penting bagi peternak yang memiliki kapasitas pemeliharaan lebih besar.
3. Sektor ternak kecil, seperti kambing, domba, dan kelinci. Jenis ternak ini umumnya mudah dibudidayakan dalam skala rumah tangga karena membutuhkan modal dan lahan yang lebih kecil. Produk utamanya berupa daging, susu kambing, serta kulit yang memiliki nilai ekonomis.

Keberagaman sektor peternakan ini menunjukkan bahwa aktivitas budidaya ternak memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat ketahanan pangan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Peternak telur itik adalah pelaku usaha yang menjual dan mendistribusikan hasil panen telur itik kepada konsumen, pengepul, atau mitra pemasaran lainnya melalui berbagai mekanisme pasar. Peternak telur itik berperan sebagai penyedia produk yang harus mampu menyalurkan telur secara tepat waktu, menentukan harga sesuai kondisi pasar, menjalin kerja sama dengan pengepul atau toko, serta memastikan kontinuitas pasokan untuk memenuhi kebutuhan permintaan. Peternak juga terlibat dalam proses negosiasi harga, pemilihan saluran distribusi, serta penguatan jaringan

pemasaran agar produk telur itik dapat terserap pasar dengan baik. berikut data para peternak telur itik di Desa Masiraan.

Tabel 4. 2 Data Peternak Telur Itik

No	Nama Peternak	Populasi Itik	Rata-rata Produksi Per Hari
1	Julkifli	762 Ekor	730-750
2	M. Halil	683 Ekor	640-670
3	H. Ahmad Fauzi	572 Ekor	550-560
4	Rahmansyah	568 Ekor	540-550
5	Hariansyah	462 Ekor	420-440
6	Jainundin	322 Ekor	290-315
7	Jumrain	308 Ekor	285-300
8	Juhrani	305 Ekor	285-300
9	Sabrani	230 Ekor	210-220
10	Misbah	228 Ekor	205-215
11	Bahri	250 Ekor	230-240
12	Rusma	225 Ekor	200-215
13	Rasin	155 Ekor	130-140
14	Arbani	155 Ekor	130-140
15	Samsudin	153 Ekor	130-140
16	Supiani	151 Ekor	130-140
17	Jamalluddin	120 Ekor	100-110
18	Isra Rifani	150 Ekor	135-140
19	Jahranundin	148 Ekor	120-130
20	M. Nur	123 Ekor	100-115
21	Mesriadi	130 Ekor	110-120
22	Syahdi	130 Ekor	110-120
23	kamaruddin	150 Ekor	130-140
24	Junaidi	102 Ekor	80-95

Sumber Desa Masiraan 2025

C. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak itik petelur, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan kondisi usaha, strategi pemasaran, serta dinamika hubungan kerja peternak di Desa Masiraan yaitu :

1. Profil Informan

Nama : Isra Rifani

Tempat tanggal lahir : Desa Masiraan, 29 September 1982

Umur : 43 Tahun
Pekerjaan : Perangkat Desa, Peternak
Tanggal wawancara : 27 Juni 2025

2. Hasil wawancara

Wawancara dilakukan dengan seorang peternak itik petelur bernama Isra Rifani, berusia 43 tahun, yang telah menjalankan usaha beternak itik selama kurang lebih tiga tahun. Wawancara ini bertujuan untuk memahami kondisi ekonomi, mekanisme kerja sama, serta harapan peternak dalam mengembangkan usaha ternaknya. Selain menjalankan usaha peternakan itik petelur, responden memiliki pekerjaan yang berbeda dari usaha ternak yang dijalankannya saat ini. Usaha peternakan itik memberikan dampak tersendiri terhadap kondisi ekonomi keluarga. Menurut responden, pengeluaran untuk kebutuhan operasional beternak seperti pakan, obat-obatan, dan perawatan kandang cukup mempengaruhi pengelolaan keuangan keluarga, tetapi usaha ini tetap memberi manfaat ekonomi.

Responden juga menjelaskan bahwa usaha beternak itik petelur telah menjadi mata pencaharian, sehingga sebagian pendapatan keluarga saat ini bergantung pada hasil panen telur. Meskipun ada pengeluaran yang cukup besar, terutama untuk pakan, usaha ternak ini tetap dianggap sebagai sumber penghasilan yang relatif stabil. Responden juga salah satu mitra yang menyerap hasil panen setiap peternak, para pengepul akan mengambil dengan sesuai pesanan.

Ketika ditanya mengenai harapan untuk masa depan, responden menyatakan keinginan agar usaha peternakan itik petelur dapat mengalami perkembangan yang lebih baik, baik dari segi jumlah populasi itik maupun

jangkauan pemasaran. Responden berharap dapat memperluas jaringan pemasaran agar tidak hanya bergantung pada pengepul saja, tetapi juga dapat bekerja sama langsung dengan toko-toko besar atau pasar yang lebih luas.

Terkait evaluasi usaha sejauh ini, responden menilai bahwa perkembangan usaha yang dijalankan sudah cukup baik, meski masih ada kendala seperti fluktuasi harga pakan dan harga telur yang tidak stabil. Namun responden merasa bahwa usaha beternak itik petelur ini memberikan manfaat yang cukup besar bagi kehidupan ekonominya. Para responden lainnya juga melakukan hal yang serupa namun pada peternak yang memiliki populasi yang relatif kecil hanya akan membantu para peternak yang memiliki populasi tinggi.

Gambar 4. 1 Wawancara

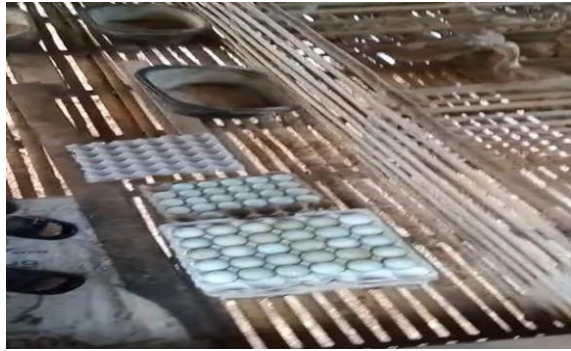


Balai Desa Masiraan

a. Kontribusi Usaha Ternak Itik terhadap Perekonomian Keluarga

Usaha ternak itik menjadi sumber pendapatan yang cukup penting bagi keluarga, meskipun biaya operasional seperti pakan dan perawatan kandang cukup tinggi. Usaha ini tetap memberikan kontribusi ekonomi yang stabil sehingga menjadi penopang utama pendapatan rumah tangga.

Gambar 4. 2 Hasil Panen Telur Itik



Sumber Desa Masiraan

b. Kerja sama antar peternak dengan pengepul

Pola kerja sama peternak dengan pengepul menunjukkan adanya hubungan yang bersifat tradisional dan berbasis kepercayaan. Pengepul menjadi saluran distribusi utama, sehingga peternak sangat bergantung pada mitra tersebut dalam memasarkan hasil panen.

Gambar 4. 3 Mengantar Hasil Panen



Hasil Panen di Antar ke Pengepul

c. Tantangan Usaha Akibat Fluktuasi Harga

Peternak menghadapi berbagai kendala seperti fluktuasi harga telur yang tidak menentu sehingga mempengaruhi stabilitas usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan baik dalam aspek pendapatan maupun pemasaran.

d. Aspirasi peternak dalam Perluasan Akses Pasar

Peternak memiliki harapan untuk dapat memperluas usaha, meningkatkan populasi ternak, serta memperluas akses pasar agar tidak

hanya bergantung pada pengepul. Keinginan untuk menjalin kerja sama dengan toko-toko besar dan pasar yang lebih luas menunjukkan adanya aspirasi pengembangan pemasaran ke arah yang lebih modern.

D. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Peternak Telur Itik di Desa Masiraan

Berdasarkan hasil wawancara dengan peternak serta pola umum yang dilakukan peternak lainnya, strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Masiraan dapat dijelaskan melalui pendekatan CRM, 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP, meskipun penerapannya masih sederhana dan bersifat tradisional.

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh peternak itik di Desa Masiraan masih bersifat sederhana dan berlangsung secara natural berdasarkan kebiasaan sehari-hari. Bentuk CRM yang dilakukan terutama berfokus pada upaya menjaga hubungan baik dengan para pengepul yang menjadi konsumen utama dalam pemasaran telur. Para peternak berusaha mempertahankan kualitas telur agar konsumen melakukan pembelian ulang serta menjaga komunikasi yang baik untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Selain itu, pemenuhan permintaan jumlah telur sesuai kebutuhan pengepul menjadi salah satu cara peternak memastikan keberlanjutan hubungan bisnis.

Meskipun CRM yang diterapkan belum berjalan secara terstruktur. Para peternak belum menggunakan sistem pencatatan data pelanggan,

belum mengelompokkan preferensi pembeli, serta belum menerapkan manajemen pemesanan yang sistematis. Praktik CRM yang ada lebih mengandalkan hubungan personal dan kedekatan sosial, bukan pada strategi pengelolaan hubungan pelanggan secara profesional. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dengan pengepul masih bersifat informal dan belum berkembang menjadi sistem pemasaran yang terorganisasi dengan baik.

b. *Product*

Peternak menjual telur itik sebagai produk utama. Kualitas telur menjadi aspek penting karena berpengaruh pada penerimaan konsumen dan pengepul. Peternak melakukan pemilihan telur berkualitas, menjaga kebersihan kandang, serta menjaga kesehatan itik sebagai bagian dari upaya meningkatkan mutu produk. Belum ada upaya diferensiasi produk atau pengemasan modern, terutama bagi peternak skala kecil yang hanya menjual secara massal ke pengepul.

c. *Price*

Penetapan harga mengikuti mekanisme pasar. Peternak menerima harga berdasarkan permintaan harian dan kondisi pasar. Meski harga sering berfluktuasi akibat naik-turunnya biaya pakan, peternak tetap berusaha menjaga kontinuitas penjualan agar pendapatan keluarga stabil.

Para peternak juga menyadari bahwa mereka memiliki posisi tawar yang relatif rendah karena mayoritas penjualan bergantung pada pengepul. Hal ini membuat mereka tidak menetapkan harga sendiri, melainkan menyesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar lokal. Peternak tetap berupaya menjaga kualitas telur agar tetap mendapat harga yang layak dan

tidak kehilangan pembeli. Dengan cara ini mereka berusaha mencapai keseimbangan antara penerimaan harga pasar dan keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga pakan serta dinamika permintaan yang berubah-ubah.

d. *Place*

Distribusi telur di Desa Masiraan masih bergantung pada pengepul sebagai mitra utama. Pengepul datang langsung ke lokasi peternak berdasarkan jumlah permintaan. Model distribusi ini memudahkan peternak, tetapi membuat mereka belum memiliki akses pasar yang lebih luas seperti toko besar, pasar daerah, atau pedagang antarkota.

e. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh peternak itik di Desa Masiraan masih bersifat tradisional dan sangat terbatas. Aktivitas promosi terutama bergantung pada hubungan baik dengan pengepul yang sudah menjadi langganan tetap, sehingga pemesanan ulang berjalan secara alami tanpa proses pemasaran khusus. Komunikasi informal dan kepercayaan jangka panjang antara peternak dan pengepul menjadi modal utama dalam mempertahankan hubungan bisnis. Jaringan antarpeternak di lingkungan sekitar juga berperan sebagai sarana berbagi informasi dan membantu menciptakan kestabilan pemasaran. Hingga kini belum terdapat strategi promosi formal seperti pemasaran online, pembuatan branding produk, ataupun standarisasi kemasan yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

f. Strategi STP

Penerapan Strategic STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada usaha peternakan itik di Desa Masiraan masih berada pada tahap dasar dan belum dirumuskan secara strategis. Dari sisi segmentasi, peternak pada umumnya menasar pasar lokal yang terdiri dari pengepul, pedagang kecil, hingga pembeli musiman yang membutuhkan pasokan telur dalam jumlah tertentu. Pada aspek targeting, fokus utama tetap diarahkan kepada pengepul karena mereka menawarkan permintaan yang lebih stabil dan berkelanjutan, sehingga dianggap paling aman untuk menjaga perputaran usaha. Sementara itu, positioning belum terbentuk dengan jelas, sebab produk telur yang dijual tidak didiferensiasi berdasarkan kualitas, ukuran, ataupun merek tertentu. Peternak hanya menawarkan telur dalam bentuk standar tanpa upaya untuk membangun citra atau keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka di pasar yang lebih luas.

2. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Usaha Peternak Telur Itik di Desa Masiraan

Usaha peternak itik petelur di Desa Masiraan telah menerapkan beberapa nilai fundamental etika bisnis Islam, meskipun belum disadari secara formal sebagai “strategi syariah”. Penerapan nilai-nilai tersebut tampak pada aspek berikut:

a. Prinsip Kejujuran

Peternak memberikan informasi secara apa adanya terkait kualitas dan kondisi telur yang dihasilkan, termasuk jumlah panen, tingkat kebersihan, hingga adanya telur pecah atau cacat. Penetapan harga juga disampaikan sesuai kondisi pasar tanpa ada rekayasa atau upaya menyembunyikan informasi penting. Tidak ditemukan adanya tindakan yang mengarah pada penipuan, ketidakjelasan, maupun penyembunyian

cacat produk. Kejujuran menjadi prinsip utama karena hubungan antara peternak dan pengepul dibangun atas dasar kepercayaan yang kuat. Sikap jujur tersebut berkontribusi nyata terhadap meningkatnya kepercayaan pengepul, menjaga kontinuitas pemesanan, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam sistem pemasaran lokal.

b. Keadilan

Prinsip keadilan terlihat jelas dalam praktik usaha peternakan itik di Desa Masiraan. Keadilan diwujudkan melalui penetapan harga yang wajar dan mengikuti mekanisme pasar tanpa adanya upaya untuk mengeksploitasi kondisi tertentu. Ketika permintaan meningkat, peternak tidak serta-merta menaikkan harga secara berlebihan. Sebaliknya, ketika pengepul mengalami penurunan permintaan, peternak juga tidak menekan harga secara tidak adil. Pemahaman bahwa keuntungan harus diperoleh tanpa menzalimi pihak lain menjadi landasan moral dalam menjalankan usaha ini. Harga yang disepakati bersifat adil, seimbang, dan tidak memberatkan kedua belah pihak.

c. Prinsip Tanggung Jawab

Peternak menjaga kebersihan kandang dan berupaya mengelola limbah dengan cara yang sederhana namun tetap bertanggung jawab agar tidak mencemari lingkungan sekitar. Mereka memahami pentingnya untuk tidak membuang limbah ke aliran sungai, menjaga kenyamanan warga di sekitar lokasi usaha, serta memastikan hewan ternak dipelihara sesuai etika atau prinsip kesejahteraan hewan. Upaya ini mencerminkan komitmen peternak dalam menghindari praktik yang dapat menimbulkan kerusakan, sebagaimana dilarang dalam ajaran Islam.

Lingkungan yang terjaga mendorong terciptanya hubungan sosial yang harmonis dengan masyarakat sekitar, memastikan usaha berjalan tanpa menimbulkan gangguan lingkungan, serta mendukung keberlanjutan jangka panjang yang sejalan dengan tujuan *falah* (kesejahteraan dan keberlanjutan) dalam ekonomi Islam.

3. Perbandingan Penelitian Terdahulu

a. Customer Relationship Management (CRM)

Dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian Yusnita, CRM diuji menggunakan pendekatan kuantitatif, dan hasilnya menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap indikator manajemen pemasaran seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas promosi. Penelitian ini memperkuat teori Rigby. melalui bukti empiris bahwa hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik akan meningkatkan performa pemasaran. Perbedaan dengan peneliti adalah bahwa Yusnita meneliti CRM pada perusahaan yang sudah memiliki sistem pemasaran lebih terstruktur, sedangkan peneliti mengarah pada usaha skala kecil seperti peternak itik atau usaha lokal, di mana CRM lebih bersifat informal (kepercayaan, komunikasi langsung, dan hubungan sosial).

b. Marketing Mix (4P)

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran (4P) umumnya berfokus pada perusahaan atau UMKM yang telah memiliki sistem pemasaran terstruktur, di mana strategi produk, harga, tempat, dan promosi dikelola secara profesional. Dalam berbagai literatur agribisnis, 4P biasanya dianalisis pada pemasaran komoditas pertanian atau peternakan yang sudah memiliki jaringan distribusi yang luas, standar pengemasan,

serta perencanaan promosi yang lebih formal. Ketika konsep 4P diterapkan pada usaha peternakan rakyat seperti peternak itik di Desa Masiraan Yaitu:

1) *Product*

Penelitian sebelumnya banyak membahas kualitas produk, standarisasi, dan inovasi sebagai faktor utama keberhasilan pemasaran. Namun pada peternak itik strategi produk dilakukan secara sederhana dan sangat bergantung pada jenis konsumen yang datang. Misalnya, jika konsumen berasal dari usaha kecil seperti katering yang hanya memesan sedikit, peternak menggunakan kemasan kardus sederhana. Sebaliknya, jika konsumen memesan dalam jumlah besar, peternak akan menambah kemasan menggunakan plastik tambahan agar lebih rapi. Variasi strategi produk berbasis volume permintaan.

2) *Price*

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa penentuan harga biasanya melibatkan perhitungan biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi kompetitif. Namun peternak itik menunjukkan pendekatan. Jika konsumen memesan dalam jumlah kecil, peternak hanya mengikuti harga pasar lokal tanpa penyesuaian. Tetapi jika pesanan datang dari pengepul atau pembeli besar, harga menjadi fleksibel melalui proses negosiasi. Pola penetapan harga berbasis skala pembelian dan tawar-menawar langsung.

3) *Place*

Penelitian terdahulu banyak menyoroti pentingnya jaringan distribusi, efisiensi logistik, dan pemilihan lokasi pasar. Namun pada peternak itik ini distribusi masih terbatas pada jalur tradisional, seperti

pengepul yang datang langsung ke kandang atau pembeli lokal yang mengambil barang di tempat. Keterbatasan sarana distribusi dan minimnya akses ke pasar luar daerah.

4) *Promotion*

Penelitian-penelitian pemasaran terdahulu biasanya menekankan penggunaan media promosi, branding, dan bauran komunikasi pemasaran. Berbeda dengan para peternak itik justru mengandalkan hubungan sosial, kepercayaan, dan komunikasi langsung sebagai bentuk promosi utama mereka. Semakin banyak peternak membangun hubungan baik dengan pengepul maupun konsumen, semakin luas jaringan pemasaran yang dapat mereka jangkau. Praktik promosi berbasis *Customer Relationship Management (CRM)*.

c. *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

Penelitian terdahulu yang relevan pada sektor pertanian dan peternakan umumnya fokus pada segmentasi konsumen berdasarkan kebutuhan seperti preferensi kualitas, kesegaran, atau standar halal. Hasil penelitian pada agribisnis menunjukkan bahwa STP membantu produsen memfokuskan pemasaran pada segmen yang memiliki permintaan stabil.

Segmentasi pasar (*segmenting*) pada usaha telur itik dapat dilakukan karena terdapat beberapa kelompok konsumen yang berbeda karakteristik dan kebutuhannya. Segmen pasar tersebut meliputi pengepul lokal yang menjadi pembeli rutin, pembeli rumah tangga yang membutuhkan telur dalam jumlah kecil, pedagang pasar yang memerlukan pasokan rutin, hingga toko-toko besar atau *reseller* yang memiliki potensi permintaan lebih tinggi. Selain itu, terdapat pula peluang segmentasi pada pasar luar daerah

yang membutuhkan pasokan telur secara stabil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak sebanyak industri besar, segmen pasar pada usaha telur itik tetap dapat diidentifikasi dengan jelas.

Penentuan target pasar (*targeting*) dalam usaha telur itik juga terlihat dari praktik yang sudah berjalan. Berdasarkan hasil wawancara, peternak menjadikan pengepul sebagai target utama karena hubungan kerja sama yang sudah terjalin dan pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat harapan dari peternak untuk memperluas target pasar ke toko-toko besar maupun pasar luar daerah agar pemasaran lebih berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa proses targeting sudah berlangsung, meskipun masih dalam bentuk sederhana.

Penentuan posisi produk (*positioning*) dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan telur itik sebagai produk lokal desa. Posisi produk dapat dibentuk melalui nilai-nilai seperti kesegaran telur karena langsung dipasok dari peternak, kualitas yang lebih baik karena pakan terkontrol, serta kebersihan telur sebelum di salurkan. Selain itu, ukuran telur yang cenderung lebih besar juga dapat menjadi faktor pembeda dalam membentuk positioning produk di pasar. Meskipun merupakan komoditas tradisional, telur itik memiliki potensi untuk diposisikan sebagai produk unggulan lokal yang bernilai jual.

Meskipun usaha telur itik merupakan komoditas tradisional dengan segmentasi yang sederhana, namun proses segmentasi, penentuan target pasar, dan pembentukan positioning tetap dapat dianalisis. Hal ini justru memberikan kontribusi baru bahwa STP dapat diterapkan pada usaha peternakan rakyat skala kecil.

Fenomena-fenomena yang muncul dalam hasil wawancara dengan para peternak itik petelur di Desa Masiraan dapat dijelaskan melalui beberapa faktor ekonomi, sosial, dan struktural yang mempengaruhi jalannya usaha peternakan. Yaitu tingginya biaya pakan menjadi pengeluaran terbesar bagi peternak. Hal ini terjadi karena pakan merupakan komponen utama dalam menunjang produktivitas itik dan harus diberikan setiap hari tanpa jeda. Fluktuasi harga bahan baku pakan di pasaran membuat peternak kecil sulit menekan biaya produksi. Kondisi ini menyebabkan beban ekonomi yang cukup berat bagi peternak, terutama ketika pendapatan menurun akibat harga telur yang tidak stabil di pasaran.

Meskipun menghadapi biaya operasional yang besar, usaha peternakan itik tetap menjadi penopang utama ekonomi keluarga. Hal ini disebabkan oleh sifat produksi telur yang berlangsung setiap hari, sehingga menghasilkan pemasukan rutin yang sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Produk yang terus dihasilkan inilah yang menjadikan usaha itik lebih dapat diandalkan dibandingkan pekerjaan sampingan lainnya yang tidak memiliki kepastian pendapatan. Bahkan ketika harga telur mengalami penurunan, peternak tetap bergantung pada usaha ini karena aliran pendapatan harian yang tetap berjalan.

Ketergantungan peternak terhadap pengepul menjadi pola yang umum terjadi. Hal ini dapat dijelaskan oleh kemudahan akses yang diberikan pengepul, dimana mereka datang langsung ke rumah peternak untuk mengambil telur sesuai pesanan. Pola ini menguntungkan peternak baik dari sisi efisiensi waktu maupun biaya transportasi. Keterbatasan produksi peternak kecil membuat mereka belum mampu memasuki pasar

besar secara mandiri. Kondisi sosial masyarakat desa yang menjunjung nilai kekeluargaan juga membuat hubungan antara peternak dan pengepul terjalin kuat, sehingga sistem pemasaran tradisional ini tetap dipertahankan.

Dengan adanya mitra sebagai penampung telur bagi peternak lain muncul dari kebutuhan untuk memperkuat daya tawar di hadapan pengepul dan membantu peternak dengan populasi itik yang lebih kecil. Dengan mengumpulkan telur dalam jumlah lebih besar, Mitra dapat menjual dengan harga lebih baik. Mekanisme ini mencerminkan bentuk kerja sama lokal yang saling menguntungkan serta memperkuat jaringan pemasaran di tingkat desa.

Selain itu, harapan peternak untuk memperluas jaringan pemasaran muncul dari kesadaran bahwa ketergantungan pada pengepul membatasi potensi keuntungan. Peternak mulai melihat peluang untuk menjangkau toko besar atau pasar di luar daerah yang dapat memberikan harga lebih kompetitif. Harapan ini juga didorong oleh keinginan untuk meningkatkan populasi itik sehingga kapasitas produksi dapat bertambah.

Namun usaha ini tetap menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga pakan dan telur yang membuat pendapatan tidak selalu stabil setiap bulan. Skala usaha yang relatif kecil membuat peternak sangat sensitif terhadap perubahan harga pasar. Meski secara keseluruhan usaha peternakan itik memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian keluarga peternak. Pendapatan harian dari penjualan telur menjadi elemen dalam menopang kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga peternak tetap bersyukur dan optimis terhadap keberlanjutan usaha tersebut.

3. Implikasi Praktis dan Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pengembangan usaha peternakan itik petelur di Desa Masiraan. Tingginya biaya pakan yang menjadi beban utama peternak menunjukkan perlunya strategi pengelolaan biaya produksi yang lebih efektif. Hal ini mencakup pelatihan mengenai efisiensi pemberian pakan serta pemanfaatan alternatif pakan yang lebih ekonomis. Selain itu, pembelian pakan secara kolektif melalui kelompok peternak juga dapat menjadi solusi untuk memperoleh harga yang lebih terjangkau.

Pola pemasaran yang masih bergantung pada pengepul menunjukkan perlunya pengembangan akses pasar yang lebih luas. Peternak perlu didorong untuk menjangkau pasar besar, toko ritel, maupun pasar di luar daerah guna meningkatkan nilai jual produk. Pelatihan keterampilan pemasaran, termasuk pengemasan, pemilihan kualitas, dan pemanfaatan media digital, dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jaringan pemasaran.

Temuan mengenai peran mitra sebagai penampung telur bagi peternak lain mengindikasikan pentingnya kerja sama dan penguatan kelembagaan lokal. Pembentukan kelompok peternak atau koperasi dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi tawar, mengatur distribusi secara lebih efisien, serta meningkatkan kesejahteraan anggota secara kolektif. Selain itu, pengelolaan keuangan keluarga juga perlu ditingkatkan melalui edukasi pembukuan sederhana dan perencanaan ekonomi rumah tangga, mengingat kondisi pendapatan yang rentan terhadap fluktuasi harga pakan dan telur.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemberdayaan masyarakat, pemasaran agribisnis, dan

ekonomi rumah tangga petani. Temuan mengenai kerja sama antar peternak, khususnya peran seorang peternak sebagai penampung produksi peternak lain, memperkuat teori pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan jaringan sosial lokal berperan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha dan efektivitas distribusi produk, sehingga memperluas pemahaman mengenai bentuk-bentuk kolaborasi informal dalam masyarakat pedesaan.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peternak berskala kecil cenderung bergantung pada jaringan pemasaran tradisional seperti pengepul. Hal ini mempertegas teori bahwa kapasitas produksi dan kemampuan negosiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap posisi tawar produsen kecil. Temuan mengenai peluang perluasan akses pasar mendukung literatur tentang pentingnya diversifikasi jalur pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah produk agribisnis.

Sementara penelitian ini menunjukkan bahwa usaha peternakan itik petelur memainkan peran dalam keberlanjutan pendapatan keluarga. Temuan ini menguatkan model teoretis yang menyatakan bahwa rumah tangga petani menggabungkan fungsi produksi dan konsumsi secara bersamaan. Produksi telur yang berlangsung setiap hari memberikan kestabilan pemasukan yang membantu peternak menghadapi ketidakpastian harga pasar. Selain itu, dalam ekonomi syariah, kerja sama, kejujuran, dan semangat tolong-menolong antar peternak menunjukkan implementasi nilai-nilai ekonomi Islam yang relevan dalam aktivitas ekonomi masyarakat pedesaan.