

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh para peternak telur itik di Desa Masiraan masih bersifat tradisional dan sederhana namun berjalan secara efektif. Pemasaran lebih banyak mengandalkan hubungan sosial, kepercayaan, dan komunikasi langsung dengan pengepul sebagai mitra utama. Penerapan konsep pemasaran seperti CRM, 4P, dan STP telah terjadi secara alami meskipun tidak terstruktur, di mana peternak menjaga kualitas produk, mengikuti harga pasar, menggunakan jalur distribusi sederhana, dan melakukan promosi melalui hubungan personal. Selain itu, nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab lingkungan sudah diterapkan dalam aktivitas usaha, meskipun tidak dirumuskan secara formal. Hal ini tercermin pada keterbukaan informasi, penetapan harga yang adil, serta pengelolaan kandang dan limbah secara bertanggung jawab.

Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha peternakan itik merupakan penopang ekonomi keluarga yang memberikan pendapatan harian dan relatif stabil meskipun menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga pakan dan telur. Temuan juga menegaskan pentingnya kerja sama antar peternak, peran mitra penampung telur, serta potensi pengembangan pasar yang lebih luas untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman terkait penerapan konsep pemasaran dan pemberdayaan masyarakat pada usaha peternakan, serta menunjukkan relevansi nilai-nilai ekonomi Islam.

## **B. Saran**

Bagi para pemangku kepentingan seperti pemerintah desa, dinas peternakan, maupun lembaga pemberdayaan masyarakat, diperlukan dukungan yang lebih terarah untuk meningkatkan kemampuan peternak dalam aspek pemasaran dan manajemen usaha. Pemerintah dapat menyelenggarakan pelatihan terkait efisiensi pakan, pengelolaan biaya produksi, pengemasan produk, serta pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran modern. Selain itu, pembentukan kelompok peternak atau koperasi perlu difasilitasi agar posisi tawar peternak semakin kuat, distribusi lebih efisien, dan akses pasar lebih luas.

Secara akademis penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan kajian mengenai pemasaran agribisnis berbasis nilai-nilai Islam, khususnya dalam usaha peternakan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis dengan mengkaji pengaruh digital marketing, penguatan koperasi peternak, dan peran lembaga keuangan syariah dalam mendukung pengembangan usaha itik. Kajian dalam mengenai penerapan konsep STP dan CRM pada usaha skala kecil dapat menjadi kontribusi baru dalam literatur pemasaran pedesaan dan ekonomi Islam.

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan pendekatan kualitatif, disarankan untuk memperluas sumber data melalui observasi partisipatif, triangulasi informan, serta dokumentasi kegiatan usaha secara langsung agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan teknik wawancara mendalam dengan berbagai pihak seperti pengepul, pedagang pasar, hingga konsumen dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan pemahaman lebih luas mengenai dinamika pemasaran telur itik. Pendekatan kualitatif yang lebih beragam ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih kuat, valid, dan relevan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.