

**STRATEGI PEMASARAN TELUR ITIK DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT DESA KOTO MAJIDIN
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



OLEH :

GINA AZZAHARA PUTRI
NIM. 2110402058

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M /1446 H**

**STRATEGI PEMASARAN TELUR ITIK DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN MASYARAKAT DESA KOTO MAJIDIN
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI (S.E)**

OLEH :

GINA AZZAHARA PUTRI
NIM. 2110402058

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M /1446 H**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Drs. Bustami, M.A
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

AGENDA	
NOMOR :	70
TANGGAL :	5 Mei 2025
PARAF :	<i>J.</i> NOTA DINAS

Sungai Penuh, April 2025
Kepada Yth.
Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi
Dekan Fakultas FEBI (IAIN)
Kerinci
di-
Sungai Penuh

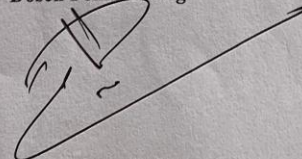
Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Gina Azzahara Putri, NIM. 2110402058 dengan judul skripsi, "*Strategi Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam*" telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Drs. Bustami, M.A
NIP. 196611201994011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Kapten Muradi Kec. Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh
Telp. (0748) 21065 Faks : (0748) 22114 KodePos. 37112
Website : www.iainkerinci.ac.id email : info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Kamis tanggal 08 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Serjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI**

Ketua Sidang

Drs. Bustami, M.A
NIP. 196611201994011001

Penguji I

Yudesman, S.Ag, M.Ag
NIP.197212311998031010

Penguji II

Tiara, M.si
NIP. 198504152023212037

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gina Azzahara Putri,
Tempat/tanggal lahir : Kerinci/ 11 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Koto Majidin Kec. Air Hangat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam*" benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Mei 2025
Saya yang menyatakan



Gina Azzahara Putri
NIM. 2110402058

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Dengan iringan doa dan rasa syukurku yang teramat besar skripsi ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Ibunda Emilianis dan Ayahanda Asmin yang telah mendukung pendidikan ku hingga saat ini, yang selalu memberikan ku semangat semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada ibu dan ayahku (*Aamiin*).
- ❖ Adikku tercinta, Weni Dianda Putri, Salsa Adisya Putri terimakasih dukungan dan saran kalian selama ini semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
- ❖ Teman-teman satu almamater di IAIN Kerinci angkatan 2021 yang telah berjuang sama-sama dalam suka dan duka dalam penyelesaian studi ini.

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.
At-Taubah :105 (Depag RI, 2002:123)

ABSTRAK

Gina Azzahara Putri (2025):_Strategi Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin, Mengetahui kendala-kendala pemasaran telur itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin, dan mengetahui strategi pemasaran ternak itik bertelur Desa Koto Majidin menurut ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data adalah Pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/verification* (penarikan Kesimpulan). Adapun uji keabsahan data terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak di Desa Koto Majidin meningkatkan pendapatan dengan menjaga kualitas telur melalui pemantauan ukuran, berat, dan kondisi fisik. Telur disortir dan yang rusak diganti. Harga disesuaikan dengan pasar dan ukuran; saat harga turun, penjualan langsung ke konsumen dilakukan. Saluran distribusi meliputi warung, grosir, pasar Semurup, dan rumah warga. Facebook dan WhatsApp dimanfaatkan untuk promosi dan komunikasi. Produksi tidak stabil menyebabkan stok terbatas saat permintaan tinggi. Solusinya dengan menambah jumlah itik. Persaingan meningkat, namun diatasi dengan strategi sesuai syariat, menjaga kualitas, dan harga bersaing. Ketidakstabilan harga jadi tantangan, tapi peternak tetap mengikuti harga pasar meski pakan sulit diperoleh. Strategi pemasaran telah sesuai prinsip ekonomi Islam: jujur, transparan, menjaga kualitas, dan harga stabil. Peternak tidak curang, tetap positif saat produksi menurun, serta memberikan layanan terbaik demi membangun kepercayaan dan citra baik di pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, ternak, pendapatan, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Gina Azzahara Putri (2025): Marketing Strategies for Duck Eggs in Increasing the Income of the Koto Majidin Village Community According to Islamic Economics

The purpose of this research is to understand the marketing strategies of duck eggs in increasing the income of the community in Koto Majidin Village, to identify the challenges in the marketing of duck eggs in improving the income of the community in Koto Majidin Village, and to understand the marketing strategies of egg-laying ducks in Koto Majidin Village according to Islamic economics.

The type of research used is qualitative research. This research will focus on the marketing strategies of egg-laying ducks in improving the income of the community in Koto Majidin Village according to Islamic economics. The data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques are data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The validity of the data is tested using source triangulation, method triangulation, and time triangulation.

The results of the research show that farmers in Koto Majidin Village increase their income by maintaining the quality of the eggs through monitoring the size, weight, and physical condition. The eggs are sorted, and damaged ones are replaced. Prices are adjusted according to the market and size; when prices drop, direct sales to consumers are conducted. Distribution channels include small shops, wholesalers, Semurup market, and residents' homes. Facebook and WhatsApp are used for promotion and communication. Production is unstable, leading to limited stock when demand is high. The solution is to increase the number of ducks. Competition is increasing, but it is overcome by strategies that align with Islamic principles, maintaining quality, and offering competitive prices. Price instability is a challenge, but farmers still follow market prices, even though feed is difficult to obtain. The marketing strategies are in line with the principles of Islamic economics: honesty, transparency, maintaining quality, and stable prices. Farmers are not dishonest, remain positive even when production declines, and provide the best services to build trust and a good image in the market.

Keywords: *Marketing Strategy, Livestock, Income, Islamic Economics*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَانَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad Saw, yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga pada saat sekarang ini kita dapat merasakan betapa manis dan indahny iman dan islam.

Skripsi ini dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun semua kendala tersebut dapat teratasi berkat bimbingan, dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.SI Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Bapak Dr. Faizin, S.Ag. M.Ag Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag. S.IP. M.Ag Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

3. Bapak Dr. Yuserizal, M.A., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Ibu Dr. Zufriani, M.HI., M.A Wakil Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd., Wakil Dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc, M.A., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Ibu Suci Mahabbati, M.H sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
7. Bapak Drs. Bustami, M.A sebagai Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Yudesman, S.Ag. M.Ag sebagai penguji I dan Bapak **Tiara, Msi** sebagai penguji II yang telah bersedia memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
10. Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan 2021 Jurusan Ekonomi dan Binis Islam yang telah bersama-sama berjuang.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam mewujudkan karya ilmiah ini.

Hanya ucapan terima kasih yang mampu penulis persembahkan, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua. Demikian pula skripsi ini, semoga bermanfaat bagi insan pendidikan dalam meniti karir maupun melaksanakan tugas sebagai mahasiswa. Akhirnya, semoga apa yang kita lakukan mendapat ridha Allah SWT.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi.....	8
2.2 Pemasaran.....	12
2.3 Pendapatan.....	18
2.4 Ekonomi Islam.....	21
2.5 Penelitian Relevan	25
2.6 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Fokus Penelitian	31
3.4 Pemilihan Informan	31
3.5 Jenis Data.....	32

3.6 Teknik Pengumpulan data	32
3.7 Teknik Analisis data	34
3.8 Teknik Pemeriksaan keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	32
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1.Langkah Analisis Penelitian Kualitatif	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi

Lampiran 2 Pedoman wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor peternakan berperan penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, dengan hasil utama dari sektor peternakan seperti daging, susu dan telur merupakan sumber pangan yang bernilai gizi tinggi dan banyak dikonsumsi. Untuk kebutuhan protein hewani. Peternakan yang paling berkembang adalah peternakan petelur, karena salah satu peternakan di sektor produksi unggas menarik bagi peternak dengan masa pembibitan yang relatif singkat dan memiliki potensi yang cukup besar sebagai penghasil telur dan daging. Itik memiliki keunggulan dibandingkan unggas lainnya, antara lain ketahanannya terhadap penyakit dan kemampuannya menetralkan agen infeksius (Rambu, 2023).

Tujuan pengembangan peternakan khususnya itik tidak hanya untuk menunjang ketersediaan pangan secara nasional, tetapi juga dilaksanakan untuk meningkatkan kesejahteraan peternak itu sendiri, khususnya peternak kecil. Perkembangan sektor peternakan tidak lepas dari bertahannya peran peternak dan kemampuan mengantisipasi perubahan dan inovasi baru di sektor peternakan. Peternakan bertujuan mewujudkan kondisi pemuliaan ternak yang maju, efisien dan berkelanjutan, yang ditandai dengan kemampuan menggunakan strategi pemasaran dan struktur produksi dengan permintaan pasar dan berkontribusi pada pendapatan, kesempatan kerja sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional (Fadhliana, 2022).

Hewan ternak adalah sumber rezeki yang kaya, mulai dari susu, daging, hingga produk lainnya. Dengan beternak, manusia dapat memanfaatkan ciptaan Allah secara produktif dan bijak Islam sangat menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan sumber daya hewan ternak secara maksimal. Beternak bisa menjadi ladang pahala jika dilakukan dengan niat yang benar dan tata cara sesuai syariat, sekaligus memberikan keuntungan ekonomi bagi penghidupan (Fadhliana, 2022).

Setiap usaha bisnis selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir yang memadai sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai (Djaja, 2019). Realitanya saat ini banyak praktik pemasaran yang mengabaikan perspektif ekonomi Islam. Dari hal tersebut terlihat bahwa rendahnya nilai berperilaku dalam melakukan pemasaran secara jujur menjadi salah satu masalah serius yang dapat membahayakan setiap transaksi-transaksi penjualan, pemasaran yang secara benar dan jujur menurut ekonomi Islam yaitu dari segi produk, produknya halal, produk dalam kepemilikan, produk harus diserahkan secara jelas, objek yang dijual jelas (Agustin, 2018).

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam

menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Nangoi, 2015).

Salah satu Desa Penghasil telur itik konsumsi adalah Desa Koto Majidin yang ada Kecamatan Air Hangat, pemasaran telur itik disana hanya menjual kepasar yang terdekat, warung dan grosiran atau pembeli yang langsung pada peternak dan dipasarkan kepada konsumen. Strategi marketing yang diterapkan adalah *Product* (Produk yang dijual), *Price* (Harga ditetapkan), *Place* (Tempat pemasaran) dan *Promotion* (Promosi).

Kegiatan pemasaran telur itik menjadi kegiatan yang sangat penting bagi usaha bisnis peternak itik bertelur di Desa Koto Majidin. Strategi marketing yang diterapkan adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Apabila strategi tersebut terlaksana dengan baik usaha peternak itik bertelur di Desa Koto Majidin akan berhasil. Sehingga pebisnis harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Artinya pebisnis peternak itik bertelur di Desa Koto Majidin harus mulai berfikir untuk bersaing di pasaran dengan mengubah cara berfikir, yang dulu hanya berpikir untuk mencari keuntungan semata harus berpikir untuk dapat bersaing dengan peternak itik bertelur lainnya.

Berdasarkan observasi penulis pada peternak itik bertelur di Desa Koto Majidin, peternak melakukan pemasaran telur itik menggunakan *supply chain* sesuai dengan indikator-indikator pemasaran yakni *Product* (Produk

yang dijual), *Price* (Harga yang ditetapkan), *Place* (tempat pemasaran) dan *Promotion* (Promosi), adapun permasalahan yang ditemui adalah untuk kualitas produk masih ada produk berkualitas baik dicampur dengan kualitas yang kurang baik, harga telur belum sama dengan harga dipasar, tempat pemasaran petenak masih memasarkan telur pada masyarakat langsung bukan kepasar maupun grosir, sedangkan untuk promosi peternak masih banyak belum menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya sehingga produknya banyak diketahui dan kesulitan untuk memasarkan ketika panen telur melimpah. Sedangkan untuk lokasi pemasaran produk petenak memilih tempat terdekat seperti warung, grosir dan secara langsung pada masyarakat dan pasar terdekat sehingga memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut menjadi sebuah penelitian, dengan judul **“Strategi Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam”**

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari objek pembahasan, penulis membatasi masalah pada strategi pemasaran ternak itik bertelur berdasarkan aspek-aspek *Product* (Produk yang dijual), *Price* (Harga yang ditetapkan), *Place* (Tempat pemasaran) dan *Promotion* (Promosi). Apabila dalam pembahasan ada yang melebar, maka peneliti maksudkan sebagai pelengkap dan penyempurnaan pembahasan nantinya.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan batasan masalah di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran telur Itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin?
2. Apa saja kendala-kendala pemasaran telur itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin?
3. Bagaimana strategi pemasaran ternak itik bertelur Desa Koto Majidin menurut ekonomi Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran telur Itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin
2. Mengetahui kendala-kendala pemasaran telur itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin
3. Mengetahui strategi pemasaran ternak itik bertelur Desa Koto Majidin menurut ekonomi Islam

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi di bidang pemasaran.

2. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung terkait strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat .
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak berkepentingan untuk mengetahui strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat .
4. Dapat memperluas wawasan serta masukan atau bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan keilmuan yang berhubungan dengan pemasaran telur itik.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peternak sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam
2. Bagi Konsumen, dapat dapat mempermudah akses terhadap produk yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau serta informasi yang jelas mengenai manfaat dan kehalalan produk.
3. Bagi mahasiswa dan pihak IAIN kerinci agar dapat di jadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan kerangka acuan mengenai masalah sejenis dan menambah daftar kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran ternak itik bertelur

dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin
Menurut Ekonomi Islam

5. Untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi (Kotler, 2013).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern (Haryanti, 2019)

Dari pengertian strategi dan pemasaran di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan

menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang usaha dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

2.1.2 Aspek-aspek Strategi Pemasaran

Aspek-aspek strategi dalam pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) (Sari, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif,

perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.

2. *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut.

3. *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan. Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.

2.1.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran (Sari, 2012), adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller'smarket, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Adapun Manfaat strategi Pemasaran (Saputri, 2019).), adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian (*Buying*), merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik kegiatan penjualan.
- b. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain Penjualan (*Selling*),

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan.

c. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

d. Informasi Pasar, poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah jumlah yang dibebankan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual perusahaan dengan harapan akan memperoleh laba. Semakin tinggi pemasaran maka akan semakin tinggi laba diperoleh, sebaliknya jika pemasaran mengalami penurunan maka laba diperoleh juga ikut menurun (Abdullah, 2013).

Melakukan pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang

menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Amanah, 2018).

Pemasaran merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi pemasaran tunai maupun pemasaran kredit. Tingkat pertumbuhan pemasaran yang tinggi akan membutuhkan banyak investasi pada berbagai elemen aset, baik aset tetap maupun aset lancar (Septi, 2021).

Dari penjelasan mengenai pemasaran selalu dihubungkan dengan istilah jumlah atau volume pemasaran. Jumlah pemasaran merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah meningkatkan jumlah pemasaran yang dihasilkan

2.2.2 Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah transaksi yang dilakukan untuk pertukaran barang atau jasa dengan imbalan uang atau barang lainnya (Septi, 2021). Dalam Islam, pemasaran dan transaksi bisnis diatur dengan prinsip-prinsip yang adil dan transparan. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يَتَّبِعِ
عَلَيْكُمْ غَيْرِ مَحْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْحٌ مَّا يَرِيْدُ ﴿١٠١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Al-Ma'idah 5:1)

Penjelasan ayat di atas dapat dipahami bahwa perintah untuk memenuhi janji dan komitmen, termasuk dalam konteks jual beli. Dalam ayat ini, Allah SWT menegaskan pentingnya kejujuran dan ketulusan dalam transaksi perdagangan. Ayat ini mengingatkan umat Muslim untuk tidak hanya menjalankan ibadah tetapi juga untuk berperilaku adil dan jujur dalam interaksi sosial, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Pemasaran yang baik harus didasari oleh niat yang baik dan saling menguntungkan tanpa ada penipuan atau kecurangan.

2.2.3 Aspek-aspek Pemasaran

Menurut (Haryanti, 2019), indikator-indikator pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan pemasaran dan peningkatan *share* pasar. Tujuan utama pemasaran produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat pemasaran, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga paling utama adalah yang menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping meningkatkan pemasaran dan keuntungan perusahaan.

3. Tempat

Lokasi strategis terhubung sebagai jalur distribusi tujuannya untuk menjangkau target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, transportasi, penyimpanan. Saluran pemasaran mencakup beberapa saluran yaitu saluran pemasaran barang konsumsi, saluran pemasaran barang modal, manajemen saluran produksi.

4. Promosi

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi. Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui

pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

2.2.4 Tujuan Pemasaran

Menurut (Haryanti, 2019), tujuan umum pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume pemasaran berarti mencapai jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Ini biasanya melibatkan strategi pemasaran, penentuan harga, promosi, dan analisis pasar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pemasaran.

2. Mendapatkan laba tertentu

Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan parainvestor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan usaha

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan

meningkatkan jumlah pemasaran bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2.5 Jenis-Jenis Pemasaran

Adapun jenis-jenis dalam pemasaran (Amanah, 2018), adalah sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Merupakan pemasaran yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan melalui strategi promosi, diskon, layanan pelanggan lebih baik, dan penawaran menarik lainnya untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

3. *Technical Selling*

Tehnik berusaha untuk meningkatkan pemasaran dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari penyalur perusahaan, sehingga diharapkan dapat membangun hubungan lebih baik antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan berkelanjutan.

4. *New Business Selling*

Merupakan usaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli melalui pendekatan yang efektif, seperti pemahaman kebutuhan pelanggan, penawaran solusi yang relevan, serta komunikasi yang persuasif.

5. *Responsive Selling*

Responsive Selling adalah pendekatan dalam pemasaran yang fokus pada mendengarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara aktif. Penjual berusaha memahami apa diinginkan pelanggan, kemudian menawarkan solusi tepat berdasarkan informasi tersebut.

2.3 Pendapatan

2.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi *profit* maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Fatmawati, 2023).

Pendapatan merupakan penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Tulus, 2021).

Dapat dipahami bahwa pendapatan adalah Pendapatan dalam ekonomi adalah jumlah uang atau penghasilan yang diterima oleh individu, rumah tangga, perusahaan, atau negara dalam suatu periode tertentu sebagai imbalan atas aktivitas ekonomi yang dilakukan. Pendapatan ini dapat berasal dari berbagai sumber.

2.3.2 Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan dapat dibedakan dalam dua kelompok (Fatmawati, 2023). adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*) merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan operasional merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan yang akan menjadi keuntungan.
2. Pendapatan Non operasional (*Non Operating Revenue*) merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan usaha pokok yang dilakukan perusahaan dalam kegiatannya.

2.3.3 Karakteristik Pendapatan

Adapun karakteristik dari pendapatan, (Fatmawati, 2023), adalah sebagai berikut:

1. Aliran masuk atau kenaikan aset adalah jumlah aset baru yang diterima dari konsumen, aliran dari dana konsumen, kenaikan laba ekonomi, laba penjualan aset.

2. Kegiatan yang mempresentasi operasi utama atau sentral yang terus menerus adalah pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan.
3. Pelunasan, penurunan, atau pengurangan kewajiban dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya, misalnya menerima pembayaran dimuka dari pelanggan, pengiriman barang, atau pelaksanaan jasa akan mengurangi kewajiban yang menimbulkan pendapatan. Jadi kenaikan aset, pendapatan dapat diartikan sebagai penurunan kewajiban.
4. Suatu entitas maksudnya adalah pendapatan didefinisi sebagai kenaikan aset bukannya kenaikan ekuitas bersih meskipun kenaikan aset tersebut akhirnya berpengaruh terhadap kenaikan ekuitas bersih.
5. Produk perusahaan maksudnya dimana aliran aset dari pelanggan berfungsi hanya sebagai pengukur, tetapi bukan pendapatan itu sendiri. Produk fisik yang dihasilkan oleh kegiatan usaha itulah yang merupakan pendapatan. Produk merupakan pencapaian dari tiap kegiatan produktif. Pendapatan merupakan aliran masuk aset (unit moneter) dan hal tersebut berkaitan dengan aliran fisis berupa penyerahan produk (output) perusahaan.
6. Pertukaran produk, harus dinyatakan dalam satuan moneter untuk dicatat kedalam system pembukuan. Satuan moneter yang paling

objektif adalah jika jumlah rupiah tersebut merupakan hasil transaksi atau pertukaran antara pihak independen.

2.4 Ekonomi Islam

2.1.1 Pengertian Ekonomi Islam

Dalam Bahasa Arab, kata ekonomi diistilahkan dengan kata *iqtisad* yang berasal dari akar kata *Qasd* yang mempunyai makna dasar sederhana, hemat, sedang, lurus dan tengah-tengah. Sedang kata *iqtisad* mempunyai makna sederhana, penghematan dan kelurusan. Istilah ini kemudian mashur digunakan sebagai istilah ekonomi dalam Bahasa Indonesia (Manan, 2012).

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Ada banyak pendapat di seputar pengertian dan ruang lingkup ekonomi Islam. Dawan Rahardjo, memilah istilah ekonomi Islam ke dalam tiga kemungkinan pemaknaan, *pertama*, yang dimaksud ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang berdasarkan nilai atau ajaran Islam. *Kedua* yang dimaksud ekonomi Islam adalah sistem. Sistem menyangkut pengaturan yaitu pengaturan kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat atau negara berdasarkan suatu cara atau metode tertentu. Sedangkan pilihan *ketiga* adalah ekonomi Islam dalam pengertian perekonomian umat Islam. Dalam tulisan ini ekonomi Islam menyangkut ketiganya dengan penekanan pada ekonomi Islam sebagai konsep dan sistem ekonomi. Ketiga wilayah tersebut, yakni teori,

sistem, dan kegiatan ekonomi umat Islam merupakan tiga pilar yang harus membentuk sebuah sinergi (Shobirin, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas ekonomi islam harus dilakukan secara akumulatif. Dengan demikian diperlukan adanya upaya yang sinergi dengan melibatkan seluruh komponen dalam rangka menegakkan Syari'ah dalam bidang ekonomi

2.1.2 Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Adapun prinsip dasar ekonomi Islam (Hartato, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Pengaturan atas Kepemilikan
 - a. Kepemilikan Umum, kepemilikan umum meliputi semua sumber, baik yang keras, cair maupun gas, minyak bumi, besi, tembaga, emas, dan termasuk yang tersimpan di perut bumi dan semua bentuk energi, juga industri berat yang menjadikan energi sebagai komponen utamanya.
 - b. Kepemilikan Negara, kepemilikan Negara meliputi semua kekayaan diambil Negara seperti pajak dengan segala bentuknya serta perdagangan, industri, dan pertanian yang diupayakan Negara diluar kepemilikan umum, yang semuanya dibiayai oleh Negara sesuai dengan kepentingan Negara.
 - c. Kepemilikan Individu, kepemilikan ini dapat dikelola oleh setiap individu setiap orang sesuai dengan hukum atau norma syariat yang berlaku.

2. Penetapan Sistem Mata Uang Emas dan Perak

Emas dan perak adalah mata uang dalam sistem Islam, ditinggalkannya mata uang emas dan perak dan menggantikannya dengan mata uang kertas telah melemahkan perekonomian Negara. Dominasi mata uang dolar yang tidak ditopang secara langsung oleh emas mengakibatkan struktur ekonomi menjadi sangat rentan terhadap mata uang dolar.

3. Penghapusan Sistem Perbankan Ribawi

Sistem ekonomi dalam Islam mengharamkan segala bentuk riba, baik riba nasiah maupun fadhal. Yang keduanya memiliki unsur merugikan pihak lain termasuk di dalam aktifitas ekonomi tersebut.

4. Pengharaman Sistem Perdagangan di Pasar *Non-Riil*

Sistem ekonomi Islam melarang penjualan komoditi sebelum barang menjadi milik dan dikuasai oleh penjualnya, haram hukumnya menjual barang yang tidak menjadi milik seseorang seperti perdagangan dipasar non-riil (virtual market).

2.1.3 Ciri Sistem Ekonomi Islam

Adapun ciri-ciri ekonomi Islam (Tarigan, 2007), adalah sebagai berikut:

1. *Multitype Ownership* (kepemilikan multijenis). Merupakan turunan dari nilai tauhid dan adil. Prinsip ini adalah terjemahan dari nilai tauhid: pemilik primer langit, bumi dan seisinya adalah Allah SWT, sedangkan manusia diberi amanah untuk mengelolanya. Jadi manusia

dianggap sebagai pemilik sekunder. Dengan demikian kepemilikan swasta diakui. Namun untuk menjamin keadilan, yakni supaya tidak ada penzaliman segolongan orang terhadap segolongan yang lain, maka cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Dengan demikian, kepemilikan negara dan nasionalisasi juga diakui.

2. *Freedom to Act* (kebebasan bertindak/berusaha). Merupakan turunan dari nubuwah, adil, dan khilafah. *Freedom to act* akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian karena setiap individu bebas untuk bermuamalah. Dengan demikian pemerintah bertindak sebagai wasit yang mengawasi interaksi (mu'amalah) pelaku-pelaku ekonomi serta memastikan bahwa tidak terjadi distorsi dalam pasar dan menjamin tidak dilanggarnya syari'ah.
3. *Social Justice* (keadilan sosial). Merupakan turunan dari nilai khilafah dan ma'ad. Dalam Islam, pemerintah bertanggung jawab menjamin pemenuhan kebutuhan dasar rakyatnya dan menciptakan keseimbangan sosial antara yang kaya dan yang miskin.

2.1.4 Perilaku Bisnis dalam Ekonomi Islam

Perilaku bisnis dalam ekonomi Islam (Fitria, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Aspek yang dibolehkan (mubah), aspek ini memberi keleluasaan kepada pelaku ekonomi untuk bergerak, berkreasi dan berinovasi sepanjang tidak ada larangan.

2. Aspek yang dianjurkan, aspek ini memberikan contoh pada manusia untuk hal-hal yang lebih baik dilakukan dalam berbagai aspek kehidupan. Seperti yang dicontohkan oleh para Nabi dan Rasul, mungkin pula oleh para sahabat dan pengikut sahabat.
3. Aspek yang tidak dianjurkan, aspek ini menyangkut pula segala aktivitas manusia khususnya dalam perrekonomian (dunia bisnis), yang tidak dicontohkan dan tidak dianjurkan (makruh).
4. Aspek yang dilarang, aspek ini terkait dengan segala aktifitas hidup manusia, khususnya di bidang ekonomi, tidak boleh disentuh jika memang benar-benar ada larangan karena mudharatnya bukan hanya dalam jangka pendek atau bersifat duniawi melainkan yang bersifat ukhrawi sanksi hukum dari pelanggarannya mungkin tidak diderita di dunia tetapi diyakini akan ada pembalas di hari akhirat.
5. Aspek yang diperintahkan, aspek ini terkait pula dengan segala aktifitas hidup manusia. Khususnya bidang ekonomi aspek yang diperintahkan wajib ditunaikan, oleh karena terkait dengan kehidupan dihari akhirat.

2.5 Penelitian Relevan

Peneliti mengacu pada beberapa penelitian relevan untuk mendukung dan menguatkan asumsi dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Ana Yulia (2021), skripsi dengan judul”*Analisis Usaha Ternak Itik Dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Pengadang Kecamatan Praya Tengah*” Metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan

teknik pengumpulana data observasi, wawancara dan dokumentasi, tujuan penelitian mengetahui analisis usaha ternak itik dalam meningkatkan pendapatan peternak di Desa Pengadang Kecamatan Praya Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha ternak itik memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat di Desa Pegadang, dapat dilihat dari perubahan kondisi perekonomian masyarakat yang awalnya tidak memiliki pekerjaan, dapat memanfaatkan usaha ternak itik sebagai sarana mencari nafkah untuk merubah kehidupan yang lebih layak. Usaha ternak itik mampu menyerap tenaga kerja yang ingin bekerja diluar Negeri dan mampu memberikan kesempatan kerja untuk Ibu-ibu rumah tangga. Selain itu, usaha ternak itik juga berdampak terhadap pendidikan yang dimana dengan penghasilan dari beternak itik masyarakat mampu membiayai pendidikan anak-anaknya hingga ke perguruan tinggi.

2. Musram Abadi, (2023). Jurnal dengan judul” *Teknik Pemasaran Produk Ternak Itik Oleh Kelompok Ternak Kaseiseha di Kelurahan Punggolaka Kecamatan Puuwatu Kota Kendari*” Metode penelitian adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan teknik pengumpulana data observasi, wawancara dan dokumentasi, tujuan penelitian mengetahui teknik pemasaran produk ternak itik di Kelurahan Punggolaka Kecamatan Puuwatu Kota Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh kelompok Usaha Ternak Kaseiseha yaitu masih rendahnya pengetahuan peternak itik tentang teknik pemasaran produk (daging dan telur) berbasis online, sehingga solusi yang ditawarkan

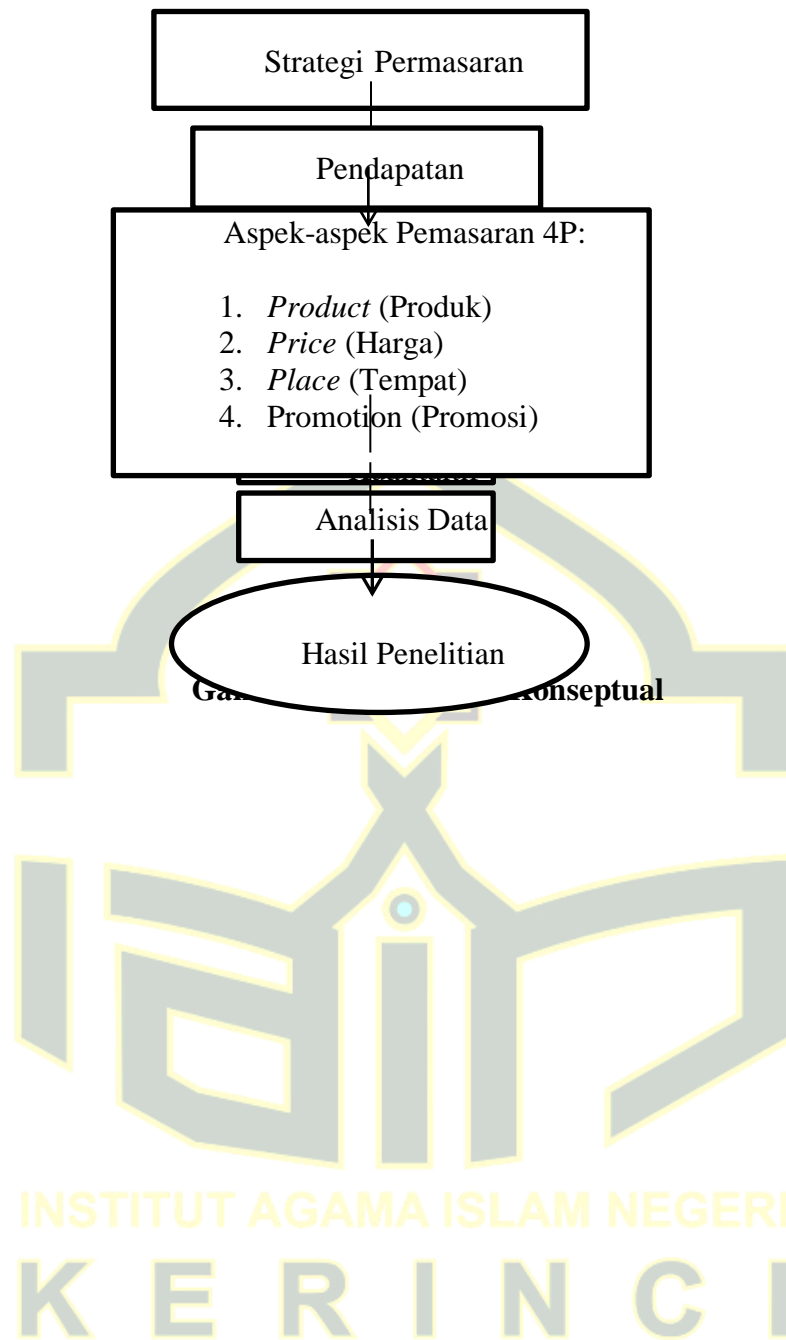
melalui program kemitraan masyarakat internal (PKM-I) ini yaitu melakukan pelatihan tentang teknik pemasaran (daging dan telur) selanjutnya pendampingan teknis pembuatan promosi melalui facebook. Upaya ini dilakukan untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus memiliki gerakan pemberdayaan yang diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu merangkul pelaku usaha mikro yang memiliki pengetahuan terbatas, akses internet yang belum merata dan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

3. Ahmad Haerun Umam (2023), skripsi dengan judul” *Strategi Pengembangan Usaha Ternak Itik Petelur Persepektif Ekonomi Islam (Studi kasus kelompok ternak itik Desa Dasan Cermen,Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)*” Metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulana data observasi, wawancara dan dokumentasi, tujuan penelitian mengetahui strategi pengembangan usaha ternak itik petelur persepektif ekonomi Islam di desa Dasan Cermen, Kecamatan Sandubaya Kota Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Data diperoleh melalui observasi ke tempat penelitian secara langsung dan wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung. Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan usaha yang dilakukan oleh para peternak di kelompok ternak itik Mongglemonng cukup baik karna para peternak yang ada disana memperhatikan betul bagaimana memanfaatkan hal yang seharusnya dimanfaatkan.

4. Widia Resti Ayu fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo* (Studi pada Toko Bag Corner Ponorogo)”. Hasil penelitian ini adalah (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empatkomponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi dan targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:123), Alur pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan telah rumusan masalah sebagai masalah penting. Adapun yang menjadi alur Berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sugiyono. 2012).

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dimana peneliti ini menitik beratkan pada kualitas data atau lebih fokus pada pengamatan dari masalah-masalah yang terjadi sehingga peneliti ini bertumpu pada data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya dilakukan analisis (Moloeng, 2012). Penelitian ini ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang diajak wawancara, di observasi, dimintai memberikan data, pendapat, pemikiran, persepsinya. Pada dasarnya penelitian ini meneliti tentang fenomena pengalaman sosial manusia dilihat dari sudut pandang partisipan dengan mendeskripsikannya tujuan yang akan diteliti.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Lokasi penelitian yakni di Desa Koto Majidin, alasan dipilihnya lokasi penelitian ini karena di belum pernah diadakan penelitian

yang serupa khususnya mengenai strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Sugiyono, 2012). Dalam proses pengumpulan data peneliti melakukan wawancara atau observasi langsung kepada informan serta peneliti tidak bisa memberikan dugaan sementara terkait peristiwa tersebut. Pembatasan penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam.

3.3 Jenis Data

Menurut (Moloeng, 2012), adapun jenis data dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil wawancara dengan peternak itik di Desa Koto Majidin.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung. data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan marketing syariah seperti buku-buku jurnal yang relevan dengan pembahasan, serta sumber yang lain berupa hasil laporan penelitian. Data tersebut adalah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis yang dapat dibagi atas sumber majalah ilmiah.

3.4 Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan pada penelitian ini informan didasarkan pada kriteria telah membuka usaha ternak itik selama 5 tahun. (Sodik, 2015). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Informan	Keterangan
1	Kepala Desa	1 Orang
3	Peternak Itik	4 Orang
3	Konsumen	4 Orang
Jumlah		9 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode-metode penggalan data (Sodik, 2015), adalah:

3.5.1 Observasi

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi, dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi terstruktur di mana penulis mengacu pada pedoman yang telah disiapkan terlebih dahulu. Tujuan menggunakan metode ini untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam.

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* kepada beberapa orang yang bersangkutan. Beberapa teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012:123). Teknik wawancara dalam penelitian menggunakan teknik wawancara terstruktur yang mana penulis menyiapkan pedoman wawancara penelitian berupa pertanyaan tertulis telah dipersiapkan mengenai strategi pemasaran ternak itik bertelur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin Menurut Ekonomi Islam.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan

interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh dari bukti, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumen), jurnal, dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2012). Adapun Aktivitas analisa data adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data di lapangan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Data-data tersebut diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipilih.

3.6.2 *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang penting yang muncul dari catatan dan pengumpulan data.

3.6.3 *Data Display* (penyajian data)

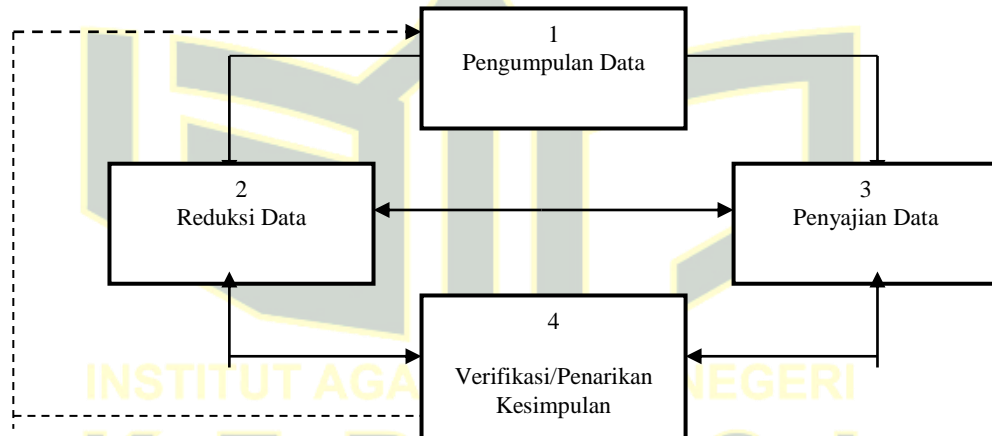
Penyajian data dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari kata-kata yang diperoleh, kemudian

disusun secara sistematis dan logis dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana sehingga bisa lebih mudah dipahami.

3.6.4 Conclusion Drawing/verification (Penarikan Kesimpulan)

Mengambil kesimpulan merupakan langkah analisis setelah pengolahan data. Kesimpulan yang diambil mungkin masih terasa kabur dan diragukan. Verifikasi kesimpulan tersebut mencari data-data lain mendukung kesimpulan serta mengecek ulang data telah diperoleh.

Keempat langkah dalam proses analisa data kualitatif tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, dimana suatu langkah merupakan hal yang harus dilakukan untuk menuju langkah selanjutnya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam bagan berikut:



Gambar 3.1 Langkah Analisis Penelitian Kualitatif

Keterangan :

→ : Langkah berikutnya

← : Langkah berikutnya bisa kembali ke langkah sebelumnya

- - - - - : Jika diperlukan

Dengan model analisis ini maka kegiatan selama penelitian harus bergerak diantara empat sumbu kumparan itu, yaitu bolak balik diantara kegiatan pengumpulan data, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Aktivitas yang dilakukan dengan proses itu komponen-komponen tersebut akan didapat yang benar-benar mewakili dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Setelah analisis data selesai, maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu sesuai dengan masalah yang diteliti dan data yang diperoleh.

3.7 Teknik Pemeriksaan keabsahan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga triangulasi, (Muhadjir, 2017), adalah sebagai berikut:

3.7.1 Triangulasi sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.7.2 Triangulasi Metode

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Jika data yang dihasilkan berbeda maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap paling benar. Dalam triangulasi metode ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.7.3 Triangulasi Waktu.

Waktu juga memengaruhi kredibilitas data. Dalam melakukan pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan

pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik dalam waktu yang berbeda. Hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin

Strategi pemasaran telur itik oleh peternak di Desa Koto Majidin dapat dilakukan dengan pendekatan yang terintegrasi berdasarkan empat strategi pemasaran yakni *produk*, *place*, *price*, dan *promotion*. dari segi produk, telur itik yang dihasilkan harus berkualitas tinggi dan memiliki keunggulan yang dapat membedakan dengan produk telur lainnya, seperti kandungan gizi atau ukuran yang lebih besar. *Place* atau saluran distribusi dapat diperluas dengan memanfaatkan pasar setempat, toko-toko kelontong, atau bahkan grosiran untuk memperkenalkan telur itik kepada pasar yang lebih luas. dalam hal *price*, penetapan harga harus memperhatikan daya beli masyarakat serta kompetisi di pasar, di mana harga telur itik bisa lebih kompetitif dengan menekankan kualitas dan keunggulan produk. Sedangkan untuk *promotion*, pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, atau kerja sama dengan restoran dan pedagang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik minat konsumen.

Dengan strategi pemasaran yang matang, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan peternak itik di Desa Koto Majidin. Adapun hasil wawancara terkait strategi pemasaran Telur itik di Desa Koto Majidin adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi. Usaha telur itik di Desa Koto Majidin juga sangat memperhatikan aspek produk, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya saing, kepuasan konsumen, serta dapat memperthankan usaha pemasaran telur itik untuk jangka panjang.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“saya sangat memperhatikan kualitas telur itik sebelum dipasarkan. Mulai dari memantau dan pemisahan ukuran besar kecil dan berat telur untuk memastikan konsistensi dalam memenuhi standar pasar. Untuk mendapatkan hasil tersebut kita harus maksimal dalam memberi makan pada itik, agar mendapatkan ukuran telur yang besar” (Wendriadi, 26 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik lainnya di Desa Kotomajidin yang menjelaskan bahwa:

“kualitas telur yang baik menurut saya yakni permukaan halus, tidak terdapat kotoran, noda hitam, pengapuran dan tidak retak. sebelum dipasarkan saya memastikan telur itik telah sesuai dengan kriteria tersebut. Apabila konsumen mendapatkan telur yang rusak mereka bisa *komplain*, biar nanti kami ganti telur tersebut dengan yang baru, tapi Alhamdulillah sampai saat ini belum ada yang *complain* Sehingga Telur yang dipasarkan selalu berkualitas” (Nanang, 26 Februari 2025)

Dari penjelasan peternak itik di Desa Koto Majidin di atas bahwa strategi pemasaran pada produk. Peternak sangat memperhatikan kualitas telur itik sebelum memasarkan. Proses

pemasaran mencakup pemantauan ukuran, berat, dan kondisi fisik telur untuk memastikan konsistensi dengan standar pasar. Kualitas telur yang baik ditandai dengan permukaan halus, bebas dari kotoran, noda, pengapuran, dan retakan. Selain itu, penyotiran dilakukan agar telur tetap dalam kondisi baik. Jika terjadi kerusakan, peternak mengganti telur tersebut dengan yang baru.

Sebagaimana penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya, kualitas produk telur itik yang dipasarkan oleh peternak di Desa Kotomajidin sangat baik, karena peternak disini selalu memperhatikan kualitas produk sebelum dijual, meskipun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti kebersihan, kemasan, agar produk lebih menarik dan memiliki daya saing tinggi di pasaran” (Susilawati, 27 Februari 2025)

Sedangkan penjelasan konsumen telur itik lainnya di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“saya melihat bahwa kualitas produk telur itik yang dipasarkan oleh peternak di Desa Kotomajidin sangat baik. Hal ini karena adanya ketekunan dari peternak dalam menjaga kualitas telur, seperti apabila musim mengembala kurang karena musim tanam mereka memilih membeli pakan dari sekam dicampur sayuran dan nasi kering, sehingga telur yang dipasarkan dalam kondisi segar dan layak di konsumsi” (Mulyanto, 27 Februari 2025)

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk telur itik yang dipasarkan oleh peternak di Desa Kotomajidin sangat baik, berkat perhatian dan ketekunan peternak dalam menjaga kualitas telur. Peternak menjaga kesegaran telur dengan memberikan pakan yang berkualitas. Untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran,

kemasan, perlu diperhatikan agar lebih menarik bagi konsumen.

2. Harga

Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan adalah harga, peternak itik di Koto Majidin selalu memperhatikan harga dalam penjualan agar tetap bersaing di pasaran, dengan cara menyesuaikan harga pasar, serta mempertimbangkan biaya produksi agar tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“menurut saya dalam memasarkan telur itik saya selalu memperhatikan harga saya selalu berpedoman pada harga pasar dan juga besar kecil telur kita sesuaikan juga harganya yang penting harga patokan ada yakni harga pasar” (Hartoni, 28 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“pada saat sekarang ini harga telur memang tidak stabil maka dengan itu saya selalu memberikan informasi mengenai harga pada pengecer atau pedagang, apabila harga lebih rendah maka saya langsung menjual ke konsumen. Hal ini karena pengecer/pedagang biasanya mengambil keuntungan tambahan dari harga jualnya” (Dahlil, 28 Februari 2025)

Dapat disimpulkan bahwa para peternak telur itik, melihat harga pasar sebagai patokan utama dalam memasarkan telur itik dan menyesuaikan harga berdasarkan ukuran telur. Sementara itu, ketidakstabilan harga telur, peternak juga memberikan informasi dengan transparan kepada pedagang. Jika harga rendah, peternak langsung menjual ke konsumen untuk menghindari kerugian.

Sebagaimana penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto

Majidin yang mengatakan bahwa:

“harga telur apabila dipasarkan langsung pada konsumen kita memberikan harga Rp. 55.000, apabila ada konsu mengambil langsung ke kandang harga lebih murah yakni Rp. 53.000. Dengan adanya patokan harga pasar nanti Konsumen tidak dapat menurunkan harga jual saya” (Tita, 28 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik Desa

Kotomajidin mengatakan bahwa:

“saya melihat bahwa peternak itik disini menjual telur tidak selalu berubah setiap waktu, mereka konsisten dengan harga pasar, dalam menjual telur, peternak juga membedakan harga mana yang besar kecil dan menengah ukuran telur, agar kami mudah untuk membelinya” (Heri, 29 Februari 2025)

Dari penjelasan peternak telur itik di Desa Koto Majidin

bahwa harga yaitu Rp 55.000 jika dipasarkan langsung kepada konsumen dan Rp 53.000 jika konsumen mengambil langsung ke kandang. Selain itu, peternak itik juga konsisten dalam menjaga harga jual telur dengan tetap mengacu pada harga pasar. Peternak juga membedakan harga berdasarkan besar, kecil sehingga memudahkan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan aktivitas dimana produksi yang menghasilkan melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh peternak telur itik di Desa Koto Majidin dalam mendistribusikan mencakup tahapan mulai dari, pasar terdekat, grosir dan langsung ke konsumen.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“strategi dalam menyalurkan telur itik oleh peternak di Desa Koto Majidin, selalu memasarkan pada pasar terdekat dan warung-warung dan grosir apabila hasil banyak dengan adanya penjualan cepat telur itik dapat menghindari kerusakan, kalau disimpan lama kualitas akan menurun” (Wendriadi, 29 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik lainnya Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“kalau saya memasarkan telur itik saya melakukan secara langsung kepada konsumen, biasanya saya menjual di dekat warung terdahulu lalu saya mempromosikan lewat pasar terdekat seperti pasar semurup. Apabila telur itik produksi sedikit saya langsung kerumah-rumah masyarakat” (Nanang, 1 Maret 2025)

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dipilih oleh peternak telur itik di Desa Koto Majidin dalam memasarkan telur adalah dengan menjual langsung ke warung-warung, grosir terdekat. Selain itu, peternak juga memasarkan telur pasar terdekat seperti pasar Semurup dan juga langsung ke rumah-rumah masyarakat setempat.

Sebagaimana penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“menurut pandangan saya pemasaran teluritik, saya selalu menjual dengan cepat yakni mencari konsumen yang mengambil banyak, biasanya mereka datang langsung ke kandang yakni pedangang keliling, keuntungan yang saya dapat yakni saya tidak memerlukan biaya transportasi” (Susilawati, 2 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan penjelasan konsumen telur itik lainnya di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“saya melihat peternak itik disini mendistribusi telur cukup bagus, mereka menargetkan pemasaran pada grosir dan pasar terdekat sekarang menjadi pelanggan tetap peternak itik dan apabila telur itik berkurang mereka menjualnya langsung di warung-warung terdekat dan langsung kerumah masyarakat” (Mulyanto, 2 Maret 2025)

Dari penjelasan peternak itik di Desa Koto Majidin dalam memasarkan telur dengan strategi yang efektif, yaitu menjual langsung ke pedagang keliling atau grosir untuk menghindari biaya transportasi. Mereka juga menargetkan pasar terdekat dan warung-warung sebagai alternatif distribusi saat stok telur berkurang

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi yang biasa dilakukan oleh peternak itik di Desa Kotomajidin adalah Whatsap, Facebook dan secara langsung yakni mulut ke mulut.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“kalau saya memasarkan telur itik hanya melalui Facebook karena media ini sudah umum dimiliki orang dan memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, Facebook memungkinkan saya untuk menargetkan pelanggan dengan tepat. Dengan media ini saya dapat memaksimalkan promosi dan meningkatkan penjualan telur itik saya” (Hartoni, 5 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik lainnya Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“kalau saya dalam memasarkan telur itik melalui media whatshapp, media ini dapat memberikan informasi secara langsung pada konsumen. Dengan adanya media ini pemasaran telur itik saya menjadi meningkat karena banyak diketahui oleh konsumen” (Dahlil, 5 Maret 2025)

Dapat disimpulkan bahwa Peternak telur itik di Desa Koto Majidin memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Salah satu peternak memilih Facebook karena jangkauan luas dan fitur penargetan pelanggan yang efektif, sehingga dapat memaksimalkan promosi dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, peternak lain menggunakan WhatsApp untuk memberikan informasi langsung kepada konsumen, yang juga berkontribusi pada peningkatan pemasaran telur itik

Sebagaimana penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“ kalau promosi yang dimanfaatkan oleh peternak itik di Desa Koto Majidin cukup bagus, dengan memanfaatkan media facebook dan whatshapp, karena media ini sudah umum digunakan masyarakat, sehingga sekarang saya mengetahui bahwa telur itik di Desa Koto Majidin memiliki kualitas yang baik” (Tita, 8 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan penjelasan konsumen telur itik lainnya di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“selama ini saya juga tidak mengetahui bahwa di Desa Koto Majidin ada menjual telur itik dengan jumlah banyak dan berkualitas, karena saya mengetahui di media Facebbok sehingga sayatertarik, sampai sekarang saya masih membeli telur itik disana” (Heri, 8 Maret 2025)

Dari disimpulkan dari penjelasan peternak itik di Desa Koto Majidin bahwa Promosi telur itik di Desa Koto Majidin melalui Facebook dan WhatsApp efektif karena banyak digunakan masyarakat. Hal ini membuat lebih banyak orang mengetahui bahwa telur itik di sana berkualitas baik dan tersedia dalam jumlah banyak, sehingga menarik minat pembeli yang terus berlangganan.

4.1.2 Kendala-kendala Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada kendala yang dihadapi oleh seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Begitupun usaha yang dijalankan oleh peternak itik dalam memasarkan telur di Desa Koto Majidin. Salah satunya adalah stok telur yang sering kosong ketika banyak pesanan telur, persaingan pasar dan harga telur itik yang sering berubah tau tidak stabil

Adapun hasil wawancara terkait kendala-kendala Pemasaran Telur Itik Desa Koto Majidin adalah sebagai berikut:

1. Stok telur itik Terbatas

Stok telur itik di Desa Kotomajidin sering habis atau terbatas, sehingga menjadi kendala dalam proses pemasaran. Keterbatasan stok ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti produksi yang belum optimal, tingginya permintaan, atau keterbatasan jumlah peternak yang membudidayakan itik petelur. Akibatnya konsumen sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan pesanan, yang pada akhirnya yang mengakibatkan konsumen pindah ke peternak lain.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“kendala saya dalam memasarkan telur itik yakni ketika konsumen menginginkan telur dalam jumlah banyak, telur itik saya terbatas, karena itik tidak selalu bertelur ada kalanya produksi menurun, sehingga pelanggan saya berpindah mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhan telur mereka, dengan adanya kendala ini saya berupaya untuk memperbanyak jumlah itik saya” (Wendriadi, 10 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik lainnya Desa Kotomajidin mengatakan bahwa

“menurut saya masalah keterbatasan stok telur itik memang menjadi kendala sering muncul, karena konsumen membutuhkan tidak merata terkadang mereka membutuhkan dengan jumlah besar, apalagi pada hari besar atau musim tertentu, sedangkan di waktu lain permintaan bisa menurun Hal ini menyebabkan saya peternak sering kesulitan dalam menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan pasar” (Nanang, 10 Maret 2025).

Dapat disimpulkan bahwa Kendala dalam pemasaran telur itik adalah keterbatasan stok akibat produksi yang tidak selalu stabil, sementara permintaan konsumen sering meningkat, terutama pada musim atau hari besar. Apabila tidak dipenuhi konsumen beralih ke tempat lain saat stok tidak mencukupi. Untuk mengatasi masalah ini, upaya dilakukan dengan menambah jumlah itik agar produksi lebih optimal dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Sedangkan penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“saya selam ini memang menjadi konsumen telur itik di Desa Koto Majidin, karena kualitas telur disini cukup bagus,

karena saya membuka grosir, apabila stok telur di diDesa koto Majidin tidak memenuhi, saya akan mencari tempat desa lain, tetapi saya tetap kembali menjadi konsumen di desa Koto Majidin karena kita ketahui bahwa itik tidak selalu betelur dengan banyak ada waktunya produksi menurun” (Susilawati, 10 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan penjelasan konsumen telur itik lainnya di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“saya juga sependapat bahwa kami tetap menjadi konsumen tetap di Desa Koto Majidin, walupun stok sering habis, kami tetap kembali untuk membelinya, karena kulaitas dan harga disini cukup stabil” (Mulyanto, 10 Maret 2025)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Konsumen telur itik di Desa Koto Majidin tetap setia berlangganan karena kualitas dan harga yang stabil. Meskipun terkadang stok habis atau produksi menurun, mereka tetap kembali membeli di desa tersebut. Jika stok tidak mencukupi, mereka mencari alternatif di desa lain, tetapi tetap menjadikan Desa Koto Majidin sebagai pilihan utama.

2. Persaingan Pasar

Bisnis telur itik sudah mulai banyak memiliki kompetitor, karena banyak peternak lain banyak menjalankan usahan ini akhirnya menyebabkan hasil pemasaran menurun. Begitu juga dengan peternak telur itik di desa Kotomajidn juga mengalami kendala ini.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“menurut saya dalam usaha bisnis pasti ada pesaing, sehingga berdampak pada pemasaran telur itik saya. tapi itu tidak

dijadikan masalah yang harus kita lakukan adalah membuat strategi yang baik dan diikuti dengan syariat Islam sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan kita” (Hartoni, 10 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik lainnya

Desa Kotomajidin mengatakan bahwa

“ untuk usaha telur itik sekarang bukan hanya di Desa Koto Majidin saja, tetapi saya tetap konsisten pada kualitas dan harga walupun pesaingan pasar sekarang semakin meningkat. Karena menurut saya rezeki tetap ada yang penting kita menjalankan dengan ikhlas dan sabar” (Dahlil, 12 Maret 2025)

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Persaingan dalam bisnis telur itik adalah hal wajar, tetapi dapat diatasi dengan strategi yang baik sesuai syariat Islam. Meskipun persaingan meningkat dan usaha telah berkembang di luar Desa Koto Majidin, menjaga kualitas dan harga tetap menjadi prioritas, karena rezeki sudah diatur, asalkan dijalankan dengan ikhlas dan sabar.

Sedangkan penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“saya melihat peternak itik dalam memasarkan telur itik tetap sabar dan tidak pernah mengeluh, karena peternak disini juga sering mengalaminya dan juga mereka tidak pernah putus atau berhenti dalam beternak itik ketika harga turun atau adanya pesaing lainnya” (Tita, 15 Maret 2025)

Begitu juga dengan penjelasan penjelasan konsumen telur itik

lainnya di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“saya sebagai konsumen telur itik disini percaya pada mereka , walaupun ada peternak lain diluar desa ini menawarkan harga yang cukup murah saya tetap menjadi konsumen disini, karena peternak disini tidak pernah putus atau berhenti dalam

berternak itik, sdangkan tempat lain sering berhenti mengalih profesi lain” (Heri, 15 Maret 2025).

Dapat disimpulkan bahwa Peternak itik di desa ini tetap sabar dan konsisten dalam beternak serta memasarkan telur, meskipun menghadapi penurunan harga dan persaingan. Kepercayaan konsumen tetap tinggi karena keberlanjutan usaha mereka dibandingkan peternak di tempat lain yang sering beralih profesi.

3. Harga yang Tidak Stabil

Seorang peternak itik sering menemukan ketidakstabilan harga ini menjadi salah satu kendala yang harus bisa diatasi. Harga jual telur itik bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari permintaan pasar. Harga bisa melambung tinggi ketika hari-hari besar, liburan panjang, atau saat musim hajatan tiba. Namun ketika hari biasa, daya beli masyarakat cenderung berkurang menyebabkan harga turun seperti semula.

Sebagaimana penjelasan dari peternak itik Desa Kotomajidin mengatakan bahwa:

“menurut saya memang manjadi kendala yang sangat penting diperhatikan adalah ketidak stabilan harga, untuk harga tidak stabil saya tetap mengikuti harga pasar. apabila saya menetapkan harga yang sering berubah atau keinginan ahti saja konsumen tidak akan datang membelinya” (Wendriadi, 15 Maret 2025).

Begitu juga dengan penjelasan dari peternak itik lainnya

Desa Kotomajidin mengatakan bahwa

“yang menjadi kewalahan saya adanya harga yang turun dipasaran, sedangkan pakam itik sekarang susah didapatkan

karena pasca menanam padai sehingga saya mengkandkan itik saya dengan membeli pakan sendiri. tetapi saya tetap menetapkan harga sesuai pasar, dan harga tersebut tidak selalu turun” (nanang, 15 Maret 2025).

Dapat disimpulkan bahwa ketidakstabilan harga merupakan kendala penting yang perlu diperhatikan oleh peternak inik di Desa Kotomajidin. Meskipun harga pasar dapat berubah, tetap mengikuti harga pasar walaupun kesulitan mendapatkan pakan itik. Namun, harga jual tetap disesuaikan dengan harga pasar.

Sedangkan penjelasan konsumen telur itik di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“selama saya menjadi konsimen telur itik di Desa ini saya tidak merasa adanya harga yang dimainkan sendiri oleh peternak. Harganya sama dengan peternak lainnya di Desa Koto Majidin tetpa mengikuti harga pasar. Kalau seandainya ada permainan harag atau dibuat sendiri saya mencari telur itik di Desa Lain” (Susilawati, 19 Maret 2025).

Begitu juga dengan penjelasan penjelasan konsumen telur itik lainnya di Desa Koto Majidin yang mengatakan bahwa:

“menurut saya harga telur itik di Desa Koto majidin cukup, sesauai dengan harga di pasaran, sehingga mempermudah saya untuk mengkosumsinya,dan dikarenakan saya menjual kembali saya juga mendapatkan keuntungan, karena harga telur itik disini cukup murah” (Mulyanto, 19 Maret 2025).

Dapat disimpulkan bahwa Harga telur itik di Desa Koto Majidin mengikuti harga pasar dan tidak ada indikasi permainan harga oleh peternak. Konsumen merasa harga yang ditetapkan wajar, memudahkan konsumsi, serta menguntungkan bagi penjual karena relatif murah.

4.1.3 Strategi pemasaran ternak itik bertelur Desa Koto Majidin menurut ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi badan tujuan kualitatif lainnya seperti mempertahankan, kualitas, harga. Apabila berbohong pada konsumen maka tidak sesuai dengan pemasaran dalam ekonomi Islam. Sebagaimana penjelasan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu’araa :181-183)

Ayat Al-Quran yang menganjurkan bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang bakhil dan bersaing secara dalam hal kebaikan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Sebagaimana penjelasan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-nisaa:29).

Berdasarkan ayat Q.S. An-nisaa:29 menjelaskan bahwa cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional dapat merugikan seseorang. Dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan bagi seorang pengusaha/peternak dalam memasarkan produksinya sesuai dari sudut pandang ekonomi Islam. Kegiatan pemasaran selanjutnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Pemasaran telur itik yang dilakukan oleh peternak di Desa Koto Majidin telah sesuai dengan secara ekonomi Islam dengan memperhatikan syariat-syariat Islam yang mengajarkan bagi peternak untuk memasarkan dengan jujur, memberikan informasi jelas atas kualitas produk, harga yang stabil dan tidak pernah mengeluh ketika produksi telur menurun. Dalam Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas barang yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian.

Dalam pemasaran Usaha Bisnis Telur itik di Desa Koto Majidin memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang.. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik. Pemasaran telur itik dapat memberikan keuntungan pada konsumen dengan memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik.

Dapat dipahami bahwa strategi pemasaran telur itik di Desa Koto Majidin telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Pemasaran telur itik di Desa Koto Majidin telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dengan menerapkan kejujuran, transparansi dalam kualitas produk, serta menjaga harga yang stabil. Peternak tidak melakukan kecurangan dan tetap bersikap positif meskipun produksi menurun. Selain itu, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, sehingga membangun kepercayaan dan citra positif di pasar.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran Telur dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin

Strategi pemasaran yang matang dapat meningkatkan pendapatan peternak itik di Desa Koto Majidin. Adapun strategi pemasaran Telur itik di Desa Koto Majidin adalah sebagai berikut:

1. Produk: strategi pemasaran pada produk. Peternak sangat memperhatikan kualitas telur itik sebelum memasarkan. Proses pemasaran mencakup pemantauan ukuran, berat, dan kondisi fisik telur untuk memastikan konsistensi dengan standar pasar. Kualitas telur yang baik ditandai dengan permukaan halus, bebas dari kotoran, noda, pengapuran, dan retakan. Selain itu, penyortiran dilakukan agar telur tetap dalam kondisi baik. Jika terjadi kerusakan, peternak mengganti telur tersebut dengan yang baru.

2. Harga: peternak telur itik berpedoman pada harga pasar sebagai patokan utama dalam memasarkan telur itik dan menyesuaikan harga berdasarkan ukuran telur. Sementara itu, ketidakstabilan harga telur, peternak juga memberikan informasi dengan transparan kepada pedagang. Jika harga rendah, peternak langsung menjual ke konsumen untuk menghindari kerugian.
3. Saluran Distribusi: saluran distribusi yang dipilih oleh peternak telur itik di Desa Koto Majidin dalam memasarkan telur adalah dengan menjual langsung ke warung-warung, grosir terdekat. Selain itu, peternak juga memasarkan telur pasar terdekat seperti pasar Semurup dan juga langsung ke rumah-rumah masyarakat setempat.
4. Promosi: Peternak telur itik di Desa Koto Majidin memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Salah satu peternak memilih Facebook karena jangkauan luas dan fitur penargetan pelanggan yang efektif, sehingga dapat memaksimalkan promosi dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, peternak lain menggunakan WhatsApp untuk memberikan informasi langsung kepada konsumen, yang juga berkontribusi pada peningkatan pemasaran telur itik.

Menurut (Haryanti, 2019), dalam pemasaran memiliki aspek penting yakni Produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju dapat dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Harga mempengaruhi tingkat pemasaran, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai. Tempat pemasaran mencakup beberapa

saluran yaitu saluran pemasaran barang konsumsi, saluran pemasaran barang modal, manajemen saluran produksi. Promosi, dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi.

4.2.2 Kendala-kendala Pemasaran Telur Itik dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Koto Majidin

Adapun hail kendala-kendala Pemasaran Telur Itik Desa Koto Majidin adalah sebagai berikut:

1. Stok telur itik Terbatas menjadi kendala dalam pemasaran telur itik akibat produksi yang tidak selalu stabil, sementara permintaan konsumen sering meningkat, terutama pada musim atau hari besar. Apabila tidak dipenuhi konsumen beralih ke tempat lain saat stok tidak mencukupi. Untuk mengatasi masalah ini, upaya dilakukan dengan menambah jumlah itik agar produksi lebih optimal dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.
2. Persaingan Pasar adalah hal wajar, tetapi dapat diatasi dengan strategi yang baik sesuai syariat Islam. Meskipun persaingan meningkat dan usaha telah berkembang di luar Desa Koto Majidin, menjaga kualitas dan harga tetap menjadi prioritas, karena rezeki sudah diatur, asalkan dijalankan dengan ikhlas dan sabar.
3. Harga yang Tidak Stabil merupakan kendala penting yang perlu diperhatikan oleh peternak inik di desa kotomajidin. Meskipun harga pasar dapat berubah, tetap mengikuti harga pasar walaupun kesulitan

mendapatkan pakan itik. Namun, harga jual tetap disesuaikan dengan harga pasar dan tidak selalu mengalami penurunan.

Menurut (Haryanti, 2019), Kendala-kendala dalam pemasaran telur itik meliputi beberapa faktor utama. Salah satunya adalah keterbatasan stok, yang dapat terjadi akibat faktor musiman, ketersediaan pakan, serta produktivitas itik yang bervariasi. Selain itu, persaingan di pasar juga menjadi tantangan, terutama dengan banyaknya peternak lain yang menawarkan produk serupa. Harga yang tidak stabil turut memperumit pemasaran, karena dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan dan penawaran, biaya produksi, serta faktor eksternal seperti cuaca dan kebijakan perdagangan. Kombinasi dari kendala-kendala ini membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar tetap bersaing di pasar

4.2.3 Strategi pemasaran ternak itik bertelur Desa Koto Majidin menurut ekonomi Islam

Dalam pemasaran Usaha Bisnis Telur itik di Desa Koto Majidin memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang.. Dalam konsep ini, segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik. Pemasaran telur itik dapat memberikan keuntungan pada konsumen dengan memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik.

Strategi pemasaran telur itik di Desa Koto Majidin telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dengan menerapkan kejujuran, transparansi kualitas produk, serta menjaga stabilitas harga. Peternak tidak melakukan kecurangan dan tetap bersikap positif meskipun produksi menurun. Selain itu, mereka memberikan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau dan kualitas baik, sehingga membangun kepercayaan serta citra positif di pasar.

Sebagaimana penjelasan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-nisaa:29).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang matang dapat meningkatkan pendapatan peternak itik di Desa Koto Majidin. Strategi yang diterapkan meliputi Peternak memastikan kualitas telur dengan pemantauan ukuran, berat, dan kondisi fisik. Penyortiran dilakukan untuk menjaga kualitas, dan telur rusak diganti. Harga disesuaikan dengan pasar dan ukuran telur. Jika harga turun, peternak menjual langsung ke konsumen untuk menghindari kerugian. Telur dijual ke warung, grosir, pasar Semurup, dan langsung ke rumah warga. Peternak memanfaatkan Facebook untuk jangkauan luas dan WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan konsumen.
2. Kendala pemasaran telur itik di Desa Koto Majidin Produksi tidak stabil menyebabkan keterbatasan stok, terutama saat permintaan meningkat. Solusi: menambah jumlah itik agar produksi lebih optimal. Kompetisi meningkat, tetapi dapat diatasi dengan strategi yang sesuai syariat Islam, menjaga kualitas, dan harga yang bersaing. Harga Tidak Stabil menjadi tantangan, tetapi tetap mengikuti harga pasar meskipun ada kesulitan dalam memperoleh pakan.
3. Strategi pemasaran telur itik di Desa Koto Majidin telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dengan menerapkan kejujuran, transparansi

kualitas produk, serta menjaga stabilitas harga. Peternak tidak melakukan kecurangan dan tetap bersikap positif meskipun produksi menurun. Selain itu, mereka memberikan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau dan kualitas baik, sehingga membangun kepercayaan serta citra positif di pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Kepada peternak menjalankan bisnis telur itik diusahakan memperhatikan strategi yang baik dalam memasarkan produknya ini digunakan untuk mempertahankan usaha bisnis dalam jangka panjang.
2. Diharapkan dalam memasarkan telur sesuai strategi dalam ekonomi Islam dengan adanya usaha bisnis dijalankan dengan syariat Islam dapat membantu memberikan kepercayaan kepada konsumen.
3. Bagi mahasiswa FEBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi mengenai praktik gadai sawah dan dampaknya terhadap petani

K E R I N C I

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Rosdakarya
- Agustin, J. A. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pedagang dipasar tradisional). *Jurnal Islamika ekonmic* 2(3) 456-678
- Amanah, (2018). dampak Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan* 1(3) 723-756
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaja. S. (2019). Staretegi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batik Magenda Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Ekonomi* 3(2) 123-156
<file:///C:/Users/User/Downloads/upaputungan,+JURNAL+djaja.pdf>
- Fadhliana, N. (2022). Sistem Agribisnis Usaha Ternak Itik di Desa Slorok Kecamatan Doko Kabupaten Blitar. *Jurnal of Agriculture and Human*, 3(1). 134-167
- Fatmawati, F. (2023). Perbedaan Pendapatan Masyarakat Sebelum Dan Sesudah Adanya Industri Kecil Rambak di Desa Kauman Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 1(1). 23-67. <https://media.neliti.com/media/publications/108701-ID-melalu.pdf>
- Fitria, T.N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2(3) 45-98
- Hartato, S. E. I. (2021). *Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu.
- Haryanti. (2019). Analisis Strategi Pemasaran digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar hadi surakarta, *Jurnal ekonomi* 1(2) 45-48
- Manan, M.A. (2012). *Teori Dan Prakteik Ekonomi Islam* Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Nangoi, R. (2015). *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta Rajawali.
- Philip Kotler, (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jakarta: Airlangga
- Rambu, I. (2023). *Kontribusi Usaha Ternak Itik Petelur Terhadap Pendapatan Keluarga Desa Pekkendekan Denpina Kabupaten Toraja Utara*. Skripsi Jurusan Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar
- Saputri, M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Belur Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Lampung Bandar Lampung
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam*,1(2) 45-67.
- Septi. H.S. (2021) Analisis Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(1). 171–205
- Shobirin, (2015). Jual Beli Dalam pandangan Islam, *Jurnal Bisnis*, 3(2) 344-567
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian: Vol. Yogyakarta* (Issue December).
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung). Bandung : ALFABETA.
- Tarigan, A. (2007). *Pergumulan Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung: Cita Pustaka
- Thamrin Abdullah, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Tulusan, V.Y. (2021). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan Di Desa Lolah Ii Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa. *Jurnal Economic* 4(1) 155-167

Lampiran 1

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Peternak Itik Desa Kotomajidin



Dokumentasi: Peternak Itik Desa Kotomajidin



Dokumentasi: Peternak Itik Desa Kotomajidin



Dokumentasi: Peternak Itik Desa Kotomajidin



Dokumentasi: Konsumen Telur Itik Desa Kotomajidin



Dokumentasi: Konsumen Telur Itik Desa Kotomajidin

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan:

- 1. Strategi pemasaran telur dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin**
 - a. Apakah Anda melihat ada perubahan permintaan telur di Desa Koto Majidin selama beberapa tahun terakhir, Jika ya, faktor apa yang memengaruhinya?
 - b. Strategi pemasaran apa yang paling efektif menurut Anda dalam menarik konsumen untuk membeli telur di Desa Koto Majidin?
 - c. Apakah Anda melakukan kerjasama dengan pedagang atau pengepul untuk memasarkan telur, atau lebih memilih menjualnya secara langsung ke konsumen?
 - d. Bagaimana Anda mengelola distribusi telur agar tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke konsumen?
 - e. Apakah ada upaya untuk memperkenalkan produk telur Desa Koto Majidin ke pasar luar desa, Jika ada, bagaimana cara Anda melakukannya?
- 2. Faktor-faktor penghambat dan pendukung pemasaran telur itik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Koto Majidin**
 - a. Apa saja faktor yang mendukung pemasaran telur itik di Desa Koto Majidin?
 - b. Apa yang membuat produk telur itik dari desa ini memiliki daya tarik bagi konsumen?
 - c. Bagaimana kemudahan akses transportasi atau infrastruktur memengaruhi distribusi telur itik ke pasar yang lebih luas?
 - d. Apa saja kendala yang dihadapi oleh peternak dalam memasarkan telur itik di Desa Koto Majidin?
 - e. Bagaimana keterbatasan modal atau pembiayaan memengaruhi pemasaran telur itik di desa ini?

- f. Apakah faktor cuaca atau musim memengaruhi produksi dan pemasaran telur itik di daerah ini?



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Gina Azzahara Putri,
Tempat/tanggal lahir : Kerinci/ 11 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Koto Majidin Kec. Air Hangat

Pendidikan :

No	Pendidikan	Tempat	Tahun tamat
1	SD Negerei 20	Perawang	2015
2	MTs Air Hangat	Koto Majidin	2018
3	MAN 2 Kerinci	Kemantan Tinggi	2021
4	IAIN Kerinci	Koto Lolo	2021-sekarang

Sungai Penuh, April 2025
Saya yang menyatakan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI
Gina Azzahara Putri
NIM. 2110402058