

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada Usaha Ternak Entok Ditinjau dari Marketing Syariah

Achmad Naufal¹, Muawwanah²

¹ Universitas Al-Falah Assunniah Kencong-Jember, Indonesia. E-mail: naufalachmad386@gmail.com

² Universitas Al-Falah Assunniah Kencong-Jember, Indonesia. E-mail: muawwanah@gmail.com

Abstract: This article analyses marketing strategies to increase sales and income of duck farming business in Wada'an Hamlet, Kalipepe Village, Lumajang, by reviewing the application of Islamic marketing principles. The study aims to examine marketing strategies that can enhance sales and income of Mr. Abror's duck farming business from the perspective of Islamic marketing, to explore the implementation of Islamic values in marketing practices, and to assess the effectiveness of these strategies in building consumer trust and improving business competitiveness. The approach used is qualitative descriptive with field methods, collecting data through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that applying Islamic principles can increase consumer trust and loyalty, expand marketing networks, and positively impact sales and business income. However, limited market access and lack of promotional innovation remain major obstacles. Overall, the integration of Islamic marketing not only drives business economic growth but also strengthens business ethics values, though it needs to be supported by digital marketing innovations to enable the duck farming business in rural areas to develop well.

Keywords: Marketing Strategy; Sales; Income; Livestock Business; Sharia Marketing;

Abstrak: Artikel ini menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha ternak entok di Dusun Wada'an, Desa Kalipepe, Lumajang, dengan meninjau penerapan prinsip marketing syariah. Penelitian bertujuan mengkaji strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha ternak entok milik Bapak Abror dengan perspektif marketing syariah, menelaah penerapan nilai syariah dalam praktik pemasaran, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode lapangan, pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta berdampak positif pada peningkatan penjualan dan pendapatan usaha. Namun, keterbatasan akses pasar dan kurangnya inovasi promosi menjadi hambatan utama. Secara keseluruhan, integrasi marketing syariah tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi usaha, tetapi juga memperkuat nilai etika bisnis tetapi perlu didukung inovasi pemasaran digital agar usaha ternak entok di lingkungan pedesaan dapat berkembang dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Penjualan; Pendapatan; Usaha Peternakan; Pemasaran Syariah;

| Received: 21/07/2025

| Accepted: 24/08/2025

| Published: 19/09/2025

1. PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat pedesaan di Indonesia sangat erat kaitannya dengan sektor agraris, khususnya pertanian dan peternakan, yang menjadi sumber utama penghidupan dan lapangan kerja. Dalam konteks ini, Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani, serta mendorong umatnya untuk produktif dan berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga dan masyarakat melalui aktivitas ekonomi yang halal dan beretika. (Aiza Zulmairoh et al. 2024) Salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang potensial di pedesaan adalah usaha peternakan unggas air, khususnya entok, yang telah lama dibudidayakan secara tradisional oleh masyarakat Indonesia.

Entok dikenal memiliki berbagai keunggulan, seperti pertumbuhan tubuh yang cepat, hasil daging yang melimpah, kandungan gizi yang tinggi, serta kemampuan sebagai penetas alami yang handal. Daging entok dinilai sebagai sumber protein hewani alternatif yang bernutrisi tinggi dan rendah lemak, sehingga memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan di pasar domestik. (Cahyani 2021) Namun, di banyak daerah, termasuk Dusun Wada'an, Desa Kalipepe, Kabupaten Lumajang, pemeliharaan entok masih dilakukan secara ekstensif dan tradisional, dengan fokus utama sebagai penetas telur ayam atau bebek, bukan sebagai sumber utama daging. Hal ini menyebabkan potensi pengembangan usaha ternak entok belum dimanfaatkan secara optimal, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran tradisional yang digunakan peternak unggas di pedesaan, seperti penjualan langsung di pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. (Tarigan, Purba, and Sitanggang 2025) Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen, namun memiliki keterbatasan dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Inovasi pemasaran, seperti pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, masih sangat minim dilakukan oleh peternak skala kecil. Sementara itu, beberapa studi menyoroti pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, yang diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha mikro. (Awa, Safari, and Riyanti 2024) Namun, penelitian mengenai implementasi marketing syariah pada usaha mikro peternakan, khususnya entok, masih sangat terbatas dan belum banyak dievaluasi secara sistematis, sehingga belum tersedia model atau rekomendasi praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha di tingkat akar rumput.

Keterbatasan utama dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah belum adanya kajian mendalam mengenai integrasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran usaha ternak entok tradisional, serta evaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menawarkan solusi konkret dan aplikatif untuk membantu peternak entok mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai Islam.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha ternak entok di Dusun Wada'an, Desa Kalipepe, Kabupaten Lumajang, dengan fokus pada penerapan prinsip-prinsip marketing syariah. Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana nilai-nilai syariah telah diintegrasikan dalam praktik pemasaran, mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha, serta

memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif untuk pengembangan usaha ternak entok secara berkelanjutan di lingkungan pedesaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha mikro peternakan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan melalui inovasi pemasaran yang etis dan berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research), di mana peneliti secara langsung mengumpulkan data di lokasi usaha ternak entok di Dusun Wada'an, Desa Kalipepe, Kabupaten Lumajang untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam suatu fenomena sosial, ekonomi, atau budaya berdasarkan kenyataan yang ada. (Syahrizal and Jailani 2023) Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, proses penjualan, serta interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha dan pegawai pasar yang terlibat dalam distribusi dan penjualan entok, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan sejauh mana prinsip-prinsip marketing syariah diintegrasikan dalam praktik usaha. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan mendalam terkait objek dan topik penelitian. (Subhaktiyasa 2024)

Data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara ini kemudian dilengkapi dengan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta literatur lain yang relevan dengan pemasaran syariah dan pengembangan usaha mikro peternakan. Seluruh data dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan mereduksi data, menyusun narasi, dan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan di lapangan. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas strategi pemasaran tradisional dan syariah dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha ternak entok, serta relevansinya bagi pengembangan usaha secara berkelanjutan di lingkungan pedesaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peternakan Entok sebagai Sektor Agraris Potensial

Peternakan entok (*Cairina Moschata*) merupakan salah satu sektor agraris yang memiliki prospek besar untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan di Indonesia. Entok dikenal sebagai unggas air yang memiliki banyak keunggulan, di antaranya pertumbuhan tubuh yang cepat, produksi daging yang melimpah, serta kemampuan sebagai penetas alami yang sangat handal. Daging entok juga memiliki kandungan gizi yang baik, rendah lemak, dan rasanya khas sehingga menjadi alternatif sumber protein hewani yang potensial selain ayam dan bebek. (Lisnanti, Akbar, and Afiyah 2022)

Selain daging, entok juga menghasilkan telur dan bulu yang memiliki nilai ekonomi tersendiri. Namun, di banyak daerah, termasuk Dusun Wada'an, pemeliharaan entok masih dilakukan secara tradisional dan ekstensif, sehingga potensi pengembangan usaha belum sepenuhnya dimanfaatkan. Banyak peternak hanya memanfaatkan entok sebagai penetas

telur ayam atau bebek, bukan sebagai sumber utama daging unggas. Padahal, permintaan pasar terhadap daging entok terus meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat akan manfaat gizi dan variasi konsumsi protein hewani.

Kurangnya perhatian dari pemerintah maupun lembaga terkait terhadap pengembangan peternakan entok menyebabkan usaha ini belum berkembang secara optimal. Padahal, jika dikelola dengan baik dan didukung strategi pemasaran yang tepat, peternakan entok dapat menjadi sumber pendapatan utama dan membuka lapangan kerja baru di pedesaan. Keberhasilan beberapa peternak, seperti Bapak Abror di Dusun Wada'an, membuktikan bahwa usaha ini dapat bertahan dan berkembang jika didukung manajemen dan pemasaran yang efektif.

3.2 Strategi Pemasaran Usaha Ternak Entok

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. (Ahmad and Rohman 2023) Konsep ini dikenal sebagai pemasaran, di mana pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia menjadi dasar utama dalam aktivitas pemasaran. Di sisi lain, strategi pemasaran merupakan elemen krusial bagi sebuah perusahaan. Pelaku bisnis harus melakukan langkah-langkah tertentu untuk mencapai kesuksesan dan memperoleh keuntungan. Untuk itu, mereka dapat menerapkan strategi yang diperoleh baik dari pembelajaran pengalaman bisnis sebelumnya maupun dengan mengembangkan strategi baru secara mandiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Abror selaku pelaku usaha, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha ternak entok di Dusun Wada'an menggabungkan dua pendekatan utama, yaitu metode tradisional dan unsur digital modern. Penjualan secara langsung masih menjadi pilihan utama, baik melalui pasar tradisional maupun dengan sistem pengambilan langsung oleh konsumen dari luar daerah seperti Surabaya dan Malang. Selain itu, promosi dilakukan secara personal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut serta memanfaatkan jaringan sosial yang sudah terbentuk di lingkungan sekitar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, sehingga mampu menjaga loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen berkat interaksi langsung yang terjalin selama proses transaksi.

Namun, metode tradisional juga memiliki keterbatasan yang cukup signifikan. Akses pasar yang terbatas membuat peternak sulit memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Minimnya inovasi dalam promosi dan pemasaran menyebabkan produk entok kurang dikenal di luar wilayah lokal. Selain itu, persaingan dengan produk unggas lain, seperti ayam broiler yang lebih populer dan mudah diakses konsumen, semakin mempersempit peluang pasar entok. Di era digital saat ini, peternak yang tetap bertahan dengan metode tradisional berisiko tertinggal dan sulit bersaing dengan pelaku usaha yang sudah memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi. (Utami et al. 2024)

Maka dari itu, strategi promosi digital pun mulai diterapkan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini mencerminkan bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi, meskipun masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem pemasaran digital yang modern. Akan tetapi, strategi tersebut dinilai cukup efektif

oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya jangkauan penjualan, terutama dengan memperkenalkan entok sejak usia 1 hari kepada calon pembeli.

Table 1. Strategi Pemasaran pada Usaha Ternak Entok oleh Bapak Abror

Jenis Strategi	Bentuk Implementasi
Tradisional	Penjualan di pasar lokal, pengambilan langsung oleh pembeli luar kota
Digital	Promosi melalui <i>WhatsApp</i> dan <i>Facebook</i>
Waktu Promosi	Sejak entok berumur 1 hari
Cakupan Konsumen	Lokal (Kalipepe), regional (Malang, Surabaya)

3.3 Pendapatan dan Pola Penjualan

Penjualan entok di Dusun Wada'an dilakukan secara berkelanjutan dan fleksibel, menyesuaikan dengan siklus produksi, permintaan pasar, serta usia entok yang siap panen. Berdasarkan hasil wawancara, proses promosi dan penjualan sudah dimulai sejak entok berumur satu hari, baik dalam bentuk anakan (DOC), entok remaja, maupun entok dewasa. Selain menjual entok hidup, peternak juga memasarkan telur serta produk sampingan seperti bulu entok yang memiliki nilai tambah, meskipun kontribusinya terhadap pendapatan utama masih terbatas.

Pendapatan yang diperoleh peternak bersifat variatif, tergantung pada jumlah indukan, tingkat produktivitas, dan pola penjualan yang diterapkan. Secara umum, pemasukan diterima secara mingguan maupun bulanan. Dalam satu periode panen, penjualan entok dewasa dapat memberikan pendapatan yang cukup signifikan, terutama jika permintaan pasar sedang tinggi, seperti menjelang hari raya atau musim hajatan. Selain itu, penjualan telur entok juga menjadi sumber pendapatan tambahan yang cukup stabil, karena permintaan telur untuk konsumsi dan penetasan relatif konsisten sepanjang tahun.

Dalam aspek operasional, Bapak Abror menerapkan sistem pemeliharaan yang efisien dan ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan pakan alami, seperti daun-daunan, limbah dapur, dan bekatul. Strategi ini tidak hanya menekan biaya produksi, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan menjaga kualitas produk entok yang dihasilkan. Penggunaan pakan alami dinilai lebih sehat dan dapat meningkatkan nilai jual entok di mata konsumen yang semakin peduli terhadap aspek kesehatan dan keamanan pangan.

Dari sudut pandang marketing syariah, pola penjualan yang diterapkan oleh peternak di Dusun Wada'an telah mencerminkan beberapa prinsip utama, seperti kejujuran dalam menyampaikan kondisi dan kualitas entok yang dijual, transparansi harga, serta tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Peternak berupaya memberikan informasi yang jelas mengenai usia, kesehatan, dan berat entok kepada calon pembeli, serta tidak melakukan praktik curang seperti manipulasi berat badan atau kondisi hewan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai syariah yang menekankan keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi muamalah. (Harahap and Dinda 2025)

Selain itu, fleksibilitas dalam pola penjualan juga memungkinkan peternak untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Misalnya, pada saat permintaan entok hidup menurun, peternak dapat mengalihkan fokus penjualan ke telur atau produk sampingan lainnya. Diversifikasi produk ini menjadi salah satu upaya untuk menjaga stabilitas pendapatan dan mengurangi risiko kerugian akibat fluktuasi pasar.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendapatan peternak masih sangat dipengaruhi oleh keterbatasan akses pasar dan minimnya inovasi dalam promosi. Mayoritas penjualan masih bergantung pada pasar lokal dan jaringan pelanggan tetap, sehingga potensi peningkatan pendapatan belum sepenuhnya optimal. Untuk itu, integrasi prinsip marketing syariah dengan inovasi pemasaran modern, seperti pemanfaatan media sosial dan pengembangan kemitraan, sangat diperlukan agar usaha ternak entok dapat berkembang lebih pesat dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, pola penjualan dan strategi pendapatan yang diterapkan oleh peternak di Dusun Wada'an telah menunjukkan upaya adaptasi terhadap dinamika pasar dan penerapan nilai-nilai syariah, namun masih membutuhkan penguatan melalui inovasi dan perluasan jaringan pemasaran untuk mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.

Table 2. Variasi Harga Produk Entok dan Sumber Pendapatan

Produk Entok	Kisaran Harga (Rp)
Telur (Per butir)	3000 - 3500
Entok Umur 1 hari	12.500
Entok umur 1 bulan – dewasa	30.000 - 50.000
Daging Segar (per kg)	90.000 - 200.000

Pendapatan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah indukan, karena lebih banyak entok yang bisa dijual. Hal ini sejalan dengan prinsip tawazun (keseimbangan) dalam marketing syariah, yaitu menjaga keseimbangan antara keuntungan dan keberlanjutan usaha (Wawancara Bapak Abror, 16 Desember 2024)

3.4 Manfaat Ekonomi dan Tantangan Produksi

Usaha ternak entok di Dusun Wada'an memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Salah satu keunggulan utama dari entok adalah nilai jualnya yang terus meningkat seiring bertambahnya usia. Berbeda dengan bebek yang harga jualnya cenderung stagnan atau bahkan menurun seiring waktu, entok justru semakin bernilai ketika dipelihara lebih lama. Hal ini menjadikan entok sebagai pilihan unggas air yang strategis untuk dikembangkan, terutama bagi peternak yang ingin memastikan keberlanjutan pendapatan.

Selain menjual daging, pelaku usaha juga memperoleh manfaat ekonomi dari penjualan telur dan bulu entok. Telur entok dipasarkan baik untuk konsumsi maupun sebagai telur tetas, yang permintaannya relatif stabil sepanjang tahun. Sementara itu, bulu entok memiliki nilai tambah karena dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan kok bulutangkis, sehingga membuka peluang diversifikasi pendapatan bagi peternak. Diversifikasi produk ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mengurangi risiko kerugian akibat fluktuasi harga satu jenis produk.

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan dalam budidaya entok yang perlu diantisipasi. Salah satu kendala utama adalah faktor cuaca, khususnya saat musim hujan, yang dapat memengaruhi produktivitas telur dan kesehatan ternak. Penurunan suhu dan kelembapan yang tinggi sering menyebabkan entok menjadi kurang produktif dan rentan terhadap penyakit. Oleh karena itu, pengelolaan kandang yang baik, termasuk menjaga kebersihan, sirkulasi udara, dan perlindungan dari cuaca ekstrem, menjadi aspek penting dalam menjaga stabilitas produksi.

Selain tantangan teknis, peternak juga menghadapi kendala pemasaran, terutama dalam memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Selama ini, pemasaran masih didominasi oleh pasar lokal dan jaringan pelanggan tetap, sehingga potensi pertumbuhan usaha belum sepenuhnya optimal. Minimnya inovasi dalam promosi, keterbatasan modal, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama yang perlu diatasi agar usaha ternak entok dapat berkembang lebih pesat.

Dari sudut pandang marketing syariah, manfaat ekonomi yang diperoleh dari usaha ternak entok harus diimbangi dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islami. Peternak di Dusun Wada'an, misalnya, berupaya menjaga kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, menetapkan harga secara transparan, serta bertanggung jawab terhadap setiap transaksi. Prinsip tawazun (keseimbangan) juga tercermin dalam upaya menjaga keuntungan usaha tanpa mengorbankan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Diversifikasi produk dan pengelolaan usaha yang ramah lingkungan merupakan bentuk implementasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis sehari-hari. (Nurwahida et al. 2025) Dengan demikian, meskipun usaha ternak entok menawarkan peluang ekonomi yang menjanjikan, keberhasilan pengembangan usaha sangat bergantung pada kemampuan peternak dalam mengelola tantangan produksi dan pemasaran secara adaptif, serta konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah sebagai landasan etika usaha.

Table 3. Manfaat dan Kendala dalam Usaha Ternak Entok

Aspek	Penjelasan
Manfaat Ekonomi	Penjualan daging, telur, bulu; harga meningkat sesuai usia
Keunggulan Produk	Semakin tua umurnya, maka harga meningkat tidak seperti bebek
Kendala Produksi	Cuaca memengaruhi produksi telur
Strategi Penghematan	Penggunaan pakan alami, efisiensi biaya operasional

3.5 Tinjauan Strategi dari Perspektif Marketing Syariah

Dari sudut pandang marketing syariah, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bapak Abror dalam usaha ternak entok di Dusun Wada'an telah mencerminkan penerapan nilai-nilai utama dalam prinsip muamalah Islam. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman etika dalam berbisnis, namun juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjaga keberlanjutan usaha. Berikut penjelasan penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik sehari-hari:

a. Shidq (Kejujuran)

Dalam setiap transaksi, Bapak Abror selalu menyampaikan kondisi entok secara apa adanya kepada pembeli. Informasi mengenai usia, kesehatan, dan berat entok diberikan dengan transparan, tanpa ada upaya untuk menutupi kekurangan atau melebih-lebihkan kualitas. Kejujuran ini menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi usaha dan menjaga kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Komitmen terhadap janji, baik dalam hal waktu pengiriman maupun jumlah pesanan, dijaga dengan baik oleh pelaku usaha. Bapak Abror memastikan setiap pesanan dipenuhi tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan. Sikap amanah ini tidak hanya memperkuat

hubungan bisnis dengan pelanggan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakan usaha ternak entok dari pelaku usaha lain yang kurang memperhatikan aspek kepercayaan.

c. Transparansi (Kejelasan Informasi)

Harga, kondisi produk, dan proses penjualan selalu diinformasikan secara terbuka kepada konsumen. Tidak ada biaya tersembunyi atau praktik penipuan harga. Konsumen diberikan keleluasaan untuk bertanya dan memperoleh penjelasan terkait produk sebelum melakukan transaksi. Transparansi ini menciptakan rasa aman bagi konsumen dan menghindarkan dari potensi perselisihan di kemudian hari.

d. Masalah (Kemanfaatan)

Usaha ternak entok yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi keluarga dan masyarakat sekitar. Selain membuka lapangan kerja, usaha ini turut mendukung perputaran ekonomi lokal melalui penjualan produk sampingan seperti telur dan bulu entok. Prinsip masalah juga tercermin dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan, misalnya dengan memanfaatkan pakan alami dan mengelola limbah ternak secara bijak.

e. Istiqamah (Konsistensi)

Konsistensi dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha menjadi kunci keberhasilan Bapak Abror. Ia selalu berupaya menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, dan mempertahankan standar etika bisnis yang telah diterapkan sejak awal. Sikap istiqamah ini membuat usaha ternak entok tetap eksis dan mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penerapan kelima prinsip tersebut tidak hanya memperkuat posisi usaha di mata konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis. Secara strategis, marketing syariah mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada pencapaian laba, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan, kebermanfaatan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, usaha ternak entok di Dusun Wada'an tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang halal dan berkah, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Selain itu, integrasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran juga menjadi nilai tambah yang membedakan usaha ini dari pelaku bisnis lain. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya etika dan keberlanjutan dalam berbisnis cenderung lebih memilih produk yang dipasarkan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Hal ini menjadi peluang besar bagi usaha ternak entok untuk memperluas pasar, terutama jika didukung oleh inovasi dalam promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, tinjauan dari perspektif marketing syariah menunjukkan bahwa keberhasilan usaha ternak entok di Dusun Wada'an tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran konvensional, tetapi juga oleh konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai Islam yang universal dan relevan di setiap aspek bisnis. (Hariyanto 2023)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada usaha ternak entok di Dusun Wada'an, yang mengombinasikan pendekatan tradisional dengan prinsip-prinsip marketing syariah, memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Praktik pemasaran yang menonjolkan kejujuran, transparansi,

amanah, serta kebermanfaatan tidak hanya memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Diversifikasi produk seperti penjualan daging, telur, dan bulu entok serta pemanfaatan jaringan sosial lokal terbukti efektif dalam menjaga stabilitas pendapatan, meskipun pemasaran masih didominasi oleh metode tradisional.

Penelitian ini secara langsung menjawab tujuan utama, yaitu menganalisis bagaimana strategi pemasaran berbasis syariah dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen pada usaha ternak entok skala mikro. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meskipun keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan akses pasar yang lebih luas masih menjadi tantangan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran syariah sangat dipengaruhi oleh konsistensi penerapan etika bisnis Islam dan adaptasi terhadap dinamika kebutuhan pasar.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran usaha mikro, khususnya di sektor peternakan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha serupa untuk memperkuat daya saing melalui penerapan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran. Disarankan agar pelaku usaha mulai mengadopsi inovasi digital, meningkatkan literasi pemasaran berbasis teknologi, serta memperluas jejaring kemitraan guna memperbesar peluang pasar dan meningkatkan efisiensi usaha.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang masih terbatas dan jumlah informan yang relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area kajian, melibatkan lebih banyak pelaku usaha, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Dengan langkah tersebut, strategi pemasaran berbasis syariah dapat semakin dioptimalkan sebagai model pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan yang berkelanjutan dan beretika.

REFERENSI

- Ahmad, Sulton Baihaqi, and Abdur Rohman. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4 (3): 824–31. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2684>.
- Aiza Zulmairih, Nur Umida, Yuliana, and Zulfikar Hasan. 2024. "Analysis of Consumption and Productivity Patterns in Islamic Economics." *Al-Fadilah: Islamic Economics Journal* 2 (1): 10–21. <https://doi.org/10.61166/fadilah.v2i1.21>.
- Awa, Awa, Apay Safari, and Anti Riyanti. 2024. "Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah." *Manajemen Dan Pariwisata* 3 (2): 249–73.
- Cahyani, Giovani Dita. 2021. "Studi Tentang Perkembangan Teknik Perendaman Daging Unggas Menggunakan Rempah-Rempah Dan Non Rempah-Rempah Untuk Menjaga Sifat Organoleptik." Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
- Harahap, Pepi Yuspita, and Rahma Dinda. 2025. "ASPEK MUAMALAH DALAM ISLAM." *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora* 9 (1): 66–77.
- Hariyanto, Didik. 2023. "Buku Ajar Komunikasi Pemasaran." Umsida Press, 1–142.

- Lisnanti, Ertika Fitri, Mubarak Akbar, and Dyah Nurul Afiyah. 2022. Monograf Peningkatan Pendapatan Peternak Unggas Dengan Penerapan Sistem Pertanian Terpadu. Penerbit NEM.
- Nurwahida, Nurwahida, Hardiyanti Ridwan, Abd Muhaemin Nabir, Rahman Subha, and Nurul Fajriani Lubis. 2025. "The Role of Islamic Human Resources And Innovation in Supporting Business Sustainability of Coastal Communities in Sinjai Regency." *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8 (1): 79–86.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. 2024. "Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9 (4): 2721–31.
- Syahrizal, Hasan, and M Syahrani Jailani. 2023. "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1 (1): 13–23.
- Tarigan, Lennaria L, Mardaus Purba, and Mery Sulianty H Sitanggang. 2025. "STRATEGI PEMASARAN PETERNAK AYAM RAS BROILER DI DESA BANDAR KUALA KECAMATAN GALANG." *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi* 5 (1): 15–23.
- Utami, Tini, Budi Purnomo, Ria Estiana, Haris Padilah, Budi Harto, Loso Judijanto, Musran Munizu, Adrian Adrian, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, and Rosyid Nurrohman. 2024. *UMKM DIGITAL: Teori Dan Implementasi UMKM Pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.