

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENJUALAN TELUR AYAM LAYER DI PETERNAKAN SAMUDRA BARUREJO SILIRAGUNG BANYUWANGI



Oleh:

Nor Rokhmat Hidayatulloh

NIM : 2113111012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENJUALAN TELUR AYAM LAYER DI PETERNAKAN SAMUDRA BARUREJO SILIRAGUNG BANYUWANGI



Oleh:

Nor Rokhmat Hidayatulloh

NIM : 2113111012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENJUALAN TELUR AYAM LAYER DI PETERNAKAN SAMUDRA BARUREJO SILIRAGUNG BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

Nor Rokhmat Hidayatulloh

NIM : 2113111012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENJUALAN TELUR AYAM LAYER DI PETERNAKAN SAMUDRA BARUREJO SILIRAGUNG BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi

Pada tanggal: 31 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Munawir, S.Ag, M.Ag.
NIPY.3150312027201

Pembimbing

Lilit Biati, SE,. MM.
NIPY.3150518038101

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Nor Rokhmat Hidayatulloh telah di Munaqosahkan Kepada Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSIA) Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

31 Juli 2025

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Tim Penguji:

Ketua

Drs. Edy Sudjoko, M.H.
NIPY. 3150514096301

Penguji 1

Munawir, S.Ag., M.Ag.
NIPY. 3150312027201

Penguji 2

Lilit Biati, S.E., M.M.
NIPY. 3150518038101

Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Perawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY. 3150425027901



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya Setelah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

Persembahan : Skripsi ini kupersembahkan kepada ibu tercinta Masturoh yang merawat dan mendidiku mulai kecil hingga dewasa. Ayahanda tercinta bapak Ngadiyono yang selalu mensupport saya dikala merasa lemah dan tak terlupakan keluarga tercinta yang senantiasa menemani dan memberi semangat kepada saya, tak lupa juga untuk sahabat-sahabat tercinta Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

**PERYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama	: Nor Rokhmat Hidayatulloh
NIM	: 2113111012
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Alamat Lengkap	: Rt.01 Rw.02 Ds. Gondang Kec. Cepiring Kab. Kendal Jawa Tengah

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 03 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Nor Rokhmat Hidayatulloh

NIM : 2113111012

ABSTRAK

Hidayatulloh, Nor Rokhmat. 2025. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Telur Ayam Layer Di Peternakan Samudra Barurejo Siliragung Banyuwangi. Skripsi, Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat. Pembimbing: Lilit Biati, S.E., M.M.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Syariah, Penjualan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan dalam upaya peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Mengenai prosedur pengumpulan data, dengan cara dokumentasi, rekam arsip, wawancara, observasi, perangkat fisik yang kemudian dilakukan uji keabsahan data, melalui uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Alat analisis data yang digunakan menggunakan analisis IFAS, EFAS dan SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Peternakan Samudra Telur Ayam Layer di Barurejo, Siliragung, Banyuwangi. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep Marketing Mix 9P1C, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, sabar, dan pendekatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternakan ini berusaha menyediakan produk halal dan thayyib, dengan pelayanan yang jujur, transparan, dan ramah. Harga ditentukan secara fleksibel dan adil, distribusi difokuskan pada konsumen lokal seperti pondok pesantren dan pasar sekitar. Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan cara sederhana namun efektif. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama peternakan ini adalah kualitas produk dan lokasi yang strategis. Strategi yang diterapkan terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis

Penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah di Peternakan. Strategi ini mengacu pada nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Peternakan menerapkan konsep 9P1C yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, sabar, dan pendekatan konsumen. Hasilnya, strategi ini berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ini membuktikan bahwa penerapan nilai syariah dapat membawa berkah sekaligus manfaat ekonomi.

ABSTRACT

Hidayatulloh, Nor Rokhmat. 2025. Sharia Marketing Strategy in Selling Layer Chicken Eggs at Samudra Barurejo Siliragung Banyuwangi Farm. Thesis, Sharia Economics Program, Faculty of Islamic Economics and Business, KH. Mukhtar Syafaat University. Advisor: Lilit Biati, S.E., M.M.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing, Sales

This research aims to identify the sharia marketing strategies used by the Farm to increase sales. The research method applied is qualitative descriptive with a case study approach. Data collection was conducted through documentation, archival records, interviews, observations, and physical tools. Data validity was tested using credibility, transferability, dependability, and confirmability methods. Data analysis tools used include IFAS, EFAS, and SWOT analysis.

The study focuses on analyzing the sharia marketing strategies implemented by Samudra Layer Chicken Egg Farm in Barurejo, Siliragung, Banyuwangi. The strategy refers to the 9P1C marketing mix concept, which includes: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, and customer-centric approach.

The findings indicate that the farm strives to provide halal and thayyib products with honest, transparent, and friendly service. Pricing is determined flexibly and fairly, and distribution is focused on local consumers such as Islamic boarding schools and nearby markets. Promotion is carried out simply yet effectively through direct interaction with consumers. SWOT analysis reveals that the farm's main strengths lie in product quality and strategic location.

The strategy applied has proven effective in building consumer trust and satisfaction while reflecting Islamic values in business practices. This demonstrates that implementing sharia principles not only brings blessings but also tangible economic benefits.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena atas berkat pertolongan, Rahmat dan Hidayah-Nya Skripsi dengan judul strategi pemasaran syariah dalam penjualan telur ayam layer di peternakan samudra barurejo siliragung banyuwangi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin walaupun masih banyak sekali kekurangan-kekurangan yang penulis lakukan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasul pemimpin umat Muhammad SAW sebaik-baik suri tauladan.

Dengan penuh rasa syukur, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan dan untuk mendapatkan gelar sarjana dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Telur Ayam Layer Di Peternakan Samudra Barurejo Siliragung Banyuwangi”.

Penulis adalah orang yang sangat lemah, tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta waktu yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis, skripsi ini tidak akan mungkin terwujud, oleh karena itu dengan segenap jiwa dan ketulusan hati yang dalam, penulis haturkan ribuan untaian rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam proses penulisan, mulai dari awal hingga sampai terselesaikannya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa’at. Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa’at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan memberikan dukungan serta fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan studi S1 di IAIDA Blokagung dengan baik
3. Ibu Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Munawir S.Ag.,M.ag Selaku Kaprodi Ekonomi Syariah

5. Ibu Lilit Biati, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan memberikan ilmunya.
6. Bapak Ibu Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang tak henti-hentinya senantiasa memberikan ilmunya.
7. Kedua orang tua, kepada ibu yang selalu memberi motivasi, dengan do'a dan dukungannya dan juga ayah semasa hidupnya mendidik dan merawat saya sehingga saya bisa dan mampu menjalani kehidupan yang bermakna
8. Bapak Putut Prianto sebagai kepala usaha peternakan telur ayam layer sehingga saya bisa mewawancarainya terbuka.
9. Seluruh mahasiswa Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Kabupaten Banyuwangi yang membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu kami untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
11. Teman-teman perjuangan skripsi khususnya mahasiswa Ekonimi Syariah 2021
12. Teman-teman Negeran dan Abdi Ndalem Assalam yang telah memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat ku maupun di pondok atau di luar pondok
14. Kepada Ilham yang selalu membantu saya meminjamkan leptopnya demi terselesainya skripsi ini

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Berkat motivasi, bantuan, dukungan dan Kerjasamanya, kesempurnaan hanyalah milik Allah, karena itu penyusun menyadari bahwa ini tentunya masih jauh dari sempurna. Namun demikian kritik dan saran bagi ini sangat Menyusun harapkan, dan semoga amal sholeh beliau yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini diterima oleh Allah AWT. Amin

Akhir kata, semoga Allah memberikan balasan yang setimpal, kepada semua yang tersebut diatas, dan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho Nya serta berguna bagi semua pihak yang memerlukan. Amin Ya Robbal' *Alamin*

Penulis

Nor Rokhmat Hidayatulloh

DAFTAR ISI

	(Halaman)
Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Prasyarat Gelar	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Penguji.....	v
Halaman Motto Persembahan	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	vii
Halaman Abstrak (Bahasa Indonesia)	viii
Halaman Abstrak (Bahasa Inggris)	ix
Halaman Kata Pengantar	x
Halaman Daftar Isi	xii
Halaman Daftar Tabel	xiv
Halaman Daftar Gambar	xv
Halaman Daftar Lampiran	xvi
Halaman Transliterasi.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.5.1 Manfaat Teoritis	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Definisi Istilah	4

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Teori-teori yang Berkaitan dengan Penelitian	5
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	5
2.1.2 Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Syariah.....	6
2.1.3 Pemasaran Syariah	7
1. Product.....	8
2. Price	9
3. Place.....	10
4. Promotion	11
5. People	12
6. Process	13

7. Physical Evidence	13
8. Promise	14
9. Patience.....	15
10. Customer Centrism.....	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.3 Alur Pikir Penelitian	23

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Kehadiran Penelitian	24
3.4 Informan	25
3.5 Data dan Sumber Data	26
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.7 Keabsahan Data	27
3.8 Alat Analisis Data	29

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran data lapangan	31
4.2 Verifikasi data lapangan	34
4.2.1 Informan Penelitian.....	34
4.2.2 Pengumpulan Data	37
4.3 Pembahasan	55

BAB 5 PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Implikasi penelitian.....	63
6.3 Keterbatasan penelitian.....	64
6.4 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PENULIS

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Syariah	7
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Matriks IFAS	29
Tabel 3.2 Matriks EFAS.....	29
Tabel 3.3 Matriks SWOT	30
Tabel 4.1 Informan	34
Tabel 4.2 Data penjualan.....	51
Tabel 4.3 Matriks IFAS.....	52
Tabel 4.4 Matriks EFAS.....	52
Tabel 4.5 Matriks SWOT	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir penelitian.....	23
Gambar 4.1 Struktur Peternakan	33
Gambar 4.2 Wawancara dengan Bapak Putut Prianto.....	35
Gambar 4.3 Wawancara dengan Bapak Sukadi	35
Gambar 4.4 Wawancara dengan Ibu Latifah	36
Gambar 4.5 Wawancara dengan Saudari Vini	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Diri
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 7 : Lembar Pengesahan Revisi
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi

HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Menurut kamus besar Indonesia, transliterasi atau alih huruf adalah penggantian huruf dari huruf abjad yang satu ke abjad yang lain (terlepas dari lafal bunyi kata yang sebenarnya).

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam pedoman ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	-	tidak dilambangkan
ب	bā'	B	-
ت	tā'	T	-
ث	śā'	ś	s dengan satu titik di atas
ج	jīm	J	-
ح	ḥā'	ḥ	h dengan satu titik di bawah
خ	khā'	Kh	-
د	dāl	D	-
ذ	zāl	Ẓ	z dengan satu titik di atas
ر	rā'	R	-
ز	zāi	Z	-
س	sīn	S	-
ش	syīn	Sy	-
ص	śād	ṣ	s dengan satu titik di bawah

ض	ḍād	ḍ	d dengan satu titik di bawah
ط	ṭā'	ṭ	t dengan satu titik di bawah
ظ	ẓā'	ẓ	z dengan satu titik di bawah
ع	‘ain	‘	koma terbalik
غ	gain	G	-
ف	fā'	F	-
ق	qāf	Q	-
ك	kāf	K	-
ل	lām	L	-
م	mīm	M	-
ن	nūn	N	-
ه	hā'	H	-
و	wāwu	W	-
ء	hamzah	tidak dilambangkan atau '	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, ditulis rangkap.

Contoh

: رَّبَّنَا ditulis rabbanâ

C. Tā' marbūṭah di akhir kata

Transliterasinya menggunakan:

1. Tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh : طَلْحَة ditulis ṭalḥah

2. Pada kata yang terakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis raudah al-aṭfāl

3. Bila dihidupkan ditulis t.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis raudatul aṭfāl

Huruf ta marbuthah di akhir kata dapat dialihaksarakan sebagai t atau dialihbunyikan sebagai h (pada pembacaan waqaf/berhenti). Bahasa Indonesia dapat menyerap salah satu atau kedua kata tersebut.

Transliterasi	Transkripsi waqaf	Kata serapan
Haqiqat	Haqiqah	Hakikat
mu'amalat	mu'amalah	muamalat, muamalah ¹
mu'jizat	mu'jizah	Mukjizat
Musyawarat	Musyawarah	musyawarat, musyawarah ¹
ru'yat	ru'yah	rukyat, ¹ rukyah
Shalat	Shalah	Salat
Surat	Surah	surat, ² surah ^{1, 3}
syari'at	syari'ah	syariat, ¹ syariah

Catatan:

1. Penulisan kata yang disarankan oleh KBBI.
2. Kata 'surat' bermakna umum.
3. Kata 'surah' bermakna khusus. Kata ini yang disarankan oleh KBBI jika yang dimaksud adalah surah Al-Quran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan Samudra Telur merupakan salah satu unit usaha yang berlokasi di wilayah strategis, tepatnya di barat Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, Banyuwangi. Peternakan ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan telur ayam bagi para santri dan masyarakat sekitar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan usaha di sekitar lingkungan pondok semakin ketat, ditandai dengan menjamurnya peternakan serupa. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar: bagaimana strategi yang diterapkan Peternakan Samudra Telur untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya? Apakah peternakan ini telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah sebagaimana diajarkan dalam Islam?

Fakta lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat kebingungan di antara pelaku usaha kecil dan menengah terkait penerapan strategi pemasaran yang sesuai syariat. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang hanya berorientasi pada keuntungan, tanpa mempertimbangkan etika bisnis Islam seperti kejujuran dalam penetapan harga, keterbukaan dalam transaksi, serta prinsip keadilan dalam persaingan. Padahal, dalam konsep muamalah Islam, aktivitas bisnis dan perdagangan harus dilandasi prinsip keadilan, kejujuran, serta saling ridha.

Al-Qur'an telah memberikan pedoman terkait transaksi ekonomi yang etis dan berkeadilan. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
”أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا“

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dalam perdagangan atas dasar rela sama rela dari kamu sekalian...”* (QS. An-Nisa: 29) (Sumber Terjemah Al- Qur'an kemenag RI 2019;83)

Ayat ini menegaskan larangan untuk memperoleh harta melalui cara-cara yang tidak sah menurut syariat, dan mengharuskan perdagangan dilakukan secara transparan dan suka sama suka, tanpa adanya pemaksaan atau manipulasi.

Pemasaran syariah sebagai bagian dari etika bisnis Islam tidak hanya mengedepankan tujuan ekonomi, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan moral. Buchari dan Priansa (2014:340) menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang menjunjung proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Penerapannya menjadi penting, terutama dalam konteks pelaku usaha Muslim, agar aktivitas bisnis tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga mendatangkan keberkahan.

Di sisi lain, realitas di lapangan sering kali menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran syariah yang ideal dengan praktik yang dijalankan oleh pelaku usaha. Banyak pelaku usaha belum memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan lebih mengandalkan strategi konvensional yang belum tentu menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik, serta antara harapan dan kenyataan di lapangan.

Keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang tepat. Hery (2019:2–3) menyebutkan bahwa perusahaan yang gagal memantau perilaku pelanggan dan strategi pesaing akan mengalami kerugian. Hal ini diperkuat oleh Sumarwan (2019:17) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses untuk memahami kebutuhan konsumen, memproduksi barang/jasa yang relevan, serta meyakinkan konsumen agar terjadi pertukaran nilai.

Fenomena di atas mengarah pada kebutuhan untuk menggali lebih dalam apakah Peternakan Samudra Telur telah menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keunikan objek penelitian ini terletak pada posisinya yang berada dalam ekosistem pondok pesantren besar dan memiliki potensi ekonomi tinggi, namun belum banyak diteliti dari sisi pemasaran syariah.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan, menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha sejenis agar dapat mengembangkan praktik bisnis yang

lebih beretika dan berkelanjutan. Arah penelitian ini dipengaruhi oleh pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam kegiatan ekonomi umat, khususnya di lingkungan pesantren, yang merupakan pusat pendidikan dan pembinaan karakter Islami.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai diatas, maka yang menjadi fokus penelitian diatas adalah bagaimanakah strategi pemasaran syariah yang dilakukan Peternakan Telur Desa Barurejo Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Telur dalam penjualannya?
2. Bagaimana penerapan pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Telur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Samudra Telur dalam penjualannya
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Telur?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menunjang khazanah keilmuan yang ada khususnya dalam bidang strategi pemasaran syariah.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi UIMSYA Blokagung Jurusan Ekonomi Syariah

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah di Universitas KH. Mukhtar Syafaat dalam memberikan wawasan dari sisi realitas ekonomi dalam masyarakat yang kemudian dapat ditelaah dan ditindak lanjuti, dan sesuai dengan konsep strategi pemasaran syariah.

b. Bagi Seneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lanjutan sehingga penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama menjadi lebih baik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana penerapan strategi syariah dalam upaya meningkatkan penjualan.

d. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan ataupun informasi untuk membantu dalam perkembangan usaha pada Peternakan Samudra Telur. Serta dapat memberikan suatu pertimbangan dalam upaya menentukan strategi pemasaran syariah.

1.6 Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang terarah dalam menetapkan langkah-langkah pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi, terutama dalam menjangkau target konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan target, serta bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat (Kotler & Keller, 2016).

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, keadilan, dan bebas dari unsur riba, gharar, serta maysir. Pemasaran ini tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga bertujuan memperoleh keberkahan dan ridha Allah SWT (Antonio, 2010).

3. Penjualan

Penjualan merupakan proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang atau jasa dengan nilai tukar tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, penjualan mengacu pada aktivitas distribusi dan transaksi telur ayam layer dari peternakan kepada konsumen (Stanton, 2012).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-teori yang Berkaitan dengan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori strategi dan pemasaran Syariah, selanjutnya akan di jelaskan pada subbab di bawah ini.

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga jenis penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran Dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Setiap perusahaan tentunya membutuhkan srategi guna mencapai sebuah tujuan dari pada perusahaan tersebut. Baik tidaknya strategi yang digunakan tergantung kepada kemampuan pemimpin dalam mengelola organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian manajemen yang baik akan memberikan efektivitas pada usaha organisasi tersebut.

2.1.2 Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Syariah

Pemasaran memiliki peran strategis dalam menghubungkan produk atau jasa dengan konsumen, baik dalam sistem konvensional maupun dalam sistem berbasis syariah. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya. Pemasaran konvensional berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal, dengan pendekatan yang berpusat pada kepuasan konsumen dan efisiensi pasar. Strategi dalam pemasaran konvensional cenderung bebas nilai dan lebih pragmatis, selama tidak melanggar hukum positif Kotler & Keller, (2016).

Sementara itu, pemasaran syariah hadir sebagai suatu pendekatan bisnis yang dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam. Tujuannya bukan hanya untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT Antonio, (2010). Konsep dasarnya bertumpu pada nilai tauhid, di mana setiap aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, dianggap sebagai bentuk ibadah. Dalam pemasaran syariah, etika memiliki kedudukan yang sangat penting. Aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan nilai *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparan), dan *fathanah* (cerdas) Sula, (2004).

Perbedaan lain terletak pada jenis produk dan cara promosinya. Dalam sistem syariah, hanya produk yang halal dan baik (*thayyib*) yang boleh dipasarkan. Aktivitas promosi tidak boleh mengandung unsur kebohongan, manipulasi, atau eksploitasi konsumen Lubis, (2013). Selain itu, sistem transaksinya pun harus bebas dari riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (judi) Tjiptono, (2017). Hal ini membuat pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keberhasilan dunia, tetapi juga tanggung jawab ukhrawi dan sosial.

Untuk lebih memperjelas perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah, berikut disajikan perbandingan keduanya dalam bentuk tabel berdasarkan beberapa aspek utama:

Tabel 2.1: Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Syariah

Aspek	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Tujuan Utama	Mencapai keuntungan maksimal (profit oriented).	Mencari keuntungan yang halal dan berkah, serta mendapatkan ridha Allah SWT (value oriented).
Landasan Filosofis	Materialisme dan kepuasan konsumen sebagai pusat orientasi.	Tauhid dan nilai-nilai Islam sebagai dasar seluruh aktivitas bisnis.
Etika Bisnis	Etika bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.	Etika bersifat tetap, berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah).
Hubungan dengan Konsumen	Konsumen diposisikan sebagai target pasar untuk dieksploitasi demi keuntungan.	Konsumen adalah mitra yang harus diperlakukan adil, jujur, dan transparan.
Strategi Promosi	Boleh menggunakan cara apa pun selama tidak melanggar hukum.	Dilarang menggunakan kebohongan, manipulasi, eksploitasi, atau iklan yang menipu.
Produk yang Diperjualbelikan	Semua produk boleh dijual selama tidak melanggar hukum negara.	Hanya produk yang halal, tayyib, dan tidak merusak moral atau kesehatan yang boleh diperjualbelikan.
Sistem Transaksi	Tidak memperhatikan halal-haram dalam sistem jual beli, termasuk bunga, denda, dll.	Harus bebas dari riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), dan haram lainnya.
Pertanggungjawaban Akhir	Kepada pemilik modal dan pasar.	Kepada Allah SWT serta masyarakat luas sebagai bentuk amanah.

Sumber : Data Olah Peneliti, 2025

2.1.3 Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam juga berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017:160-164) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional *marketing mix* identik dengan 4P. Sedangkan dalam *marketing mix* syariah beberapa pandangan para ahli yang telah melakukan kajian secara teoretis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. *Marketing mix* syariah menurut Asnawi dan Fanani, (2017:160-164) di dalam buku Pemasaran Syariah terdapat 10 poin (9P 1C), antara lain:

1. Product (produk)

Produk adalah unsur utama dalam *marketing mix*. Al-Quran dan Sunah Nabi secara gamblang membahas produk yang dilarang seperti: bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islami marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Sesuai Firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 173 yang berbunyi

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”
(Quran Kemenag, 2019:26).

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu beberapa hal. Pertama, bangkai, yaitu binatang yang mati tidak dengan disembelih secara sah menurut ketentuan agama; kedua, darah yang aslinya mengalir, bukan limpa dan hati yang aslinya me mang beku; ketiga, daging babi dan bagian tubuh babi lainnya seperti tulang, lemak, dan lainnya serta produk turunannya; dan, keempat, daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, yaitu hewan persembahan untuk patung dan roh halus yang dianggap oleh orang musyrik dapat memberikan perlindungan dan keselamatan. Tetapi barang siapa terpaksa memakannya karena kalau tidak memakannya diduga menyebabkan kematian akibat kelaparan, bukan karena menginginkannya tetapi memang tidak ada makanan lain, dan tidak pula melampaui batas karena yang dimakan hanya sekedar untuk bertahan hidup, maka tidak ada dosa baginya memakan makanan yang diharamkan itu. Sungguh, Allah Maha Pengampun terhadap dosa yang dilakukan oleh hamba-Nya, apalagi dosa yang tidak disengaja. Allah Maha Penyayang kepada seluruh hamba-Nya, sehingga dalam keadaan darurat Dia membolehkan memakan makanan yang diharamkan agar hamba-Nya tidak mati kelaparan Quran Kemenag, (2019)

2. *Price (Harga)*

Harga juga merupakan bagian penting dari *marketing mix* dalam Islam. Di dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan harga yang lebih murah di bawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media , perjudian, dan penimbunan serta mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang diharamkan dalam Islam. Firman Allah pada surah An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dalam perdagangan atas dasar rela sama rela dari kamu sekalian. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah padamu itu adalah dzat yang maha penyayang”* (Al-Quran Kemenag, 2019:83).

Hadits Dari Anas bin Malik, ia berkata: “Pernah (terjadi) kenaikan harga di Madinah zaman Rasulullah SAW, kemudian orang-orang berkata, “Ya Rasulullah, telah naik harga, karena itu tetapkanlah harga bagi kami”. Rasulullah bersabda, sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizqi, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah SWT di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga” Baqi, (2018:552)

3. *Place* (Tempat)

Tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada zaman Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang seperti Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ
فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya; *“Dan mereka berkata, ‘Mengapa Rasul (Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar?’ Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia” (Al-Math, 2003:83).*

Dan orang-orang kafir tidak merasa cukup dengan menuduh Al-Qur’an sebagai hasil karya Nabi Muhammad. Mereka juga berkata, *“Mengapa pria yang mengaku Rasul ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar untuk mencari rezeki seperti halnya kita? Kalaulah rasul itu manusia, mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya agar malaikat itu memberikan peringatan bersama dia sehingga kita mengetahui kebenaran perkataannya”* Al-Math (2003:83).

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian dasar dari bauran marketing Islam. Promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam Islam, melaksanakan promosi dilarang berlebihan dalam memberikan informasi. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi sebagaimana adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi kondisi produk, entah itu bagus maupun cacat secara jelas sebelum calon pembeli memutuskan untuk membelinya. Firman Allah pada surah Al-Imran ayat :77

...الَّذِينَ اللَّهُ انْهَمُ أَلِيلاً

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang janji janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit...” (Al-Quran Kemenag, 2019:59).*

Ayat ini diturunkan dengan orang yang menemukan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah barang tersebut adalah kualitas terbaik, dengan *tujuan* ada orang islam yang dilakukan karena palsu dari penjual tersebut. Hadis yang melarang tentang berlebihan dalam promosi yang artinya : *Rasulullah -shallallahu 'alaihi wa sallam- melarang transaksi Najsy.*” (Quran Kemenag, 2019).

Yang dimaksud dengan *Najsy* dalam transaksi jual beli adalah pujian yang berlebihan yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk dengan tujuan agar harga barang tersebut bisa menjadi tinggi dan lebih laris terjual.

5. *People* (Manusia)

Manusia memegang peran yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Firman Allah yang sesuai dengan ini terdapat pada surah At-Taubah ayat 105

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”* (Quran Kemenag, 2019:203).

Dan katakanlah, kepada mereka yang bertobat, *“Bekerjalah kamu, de-ngan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang*

mukmin juga akan menyaksikan dan menilai pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan, yakni meninggal dunia dan pada hari kebangkitan semua makhluk akan kembali kepada Allah Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan di dunia, baik yang kamu tampilkan atau yang kamu sembunyikan” (Quran Kemenag, 2019)

Hadits rasul tentang bekerja keras yang Artinya: *“Sungguh seorang dari kalian yang memanggul kayu bakar dengan punggungnya lebih baik baginya daripada dia meminta-minta kepada seseorang, baik orang itu memberinya atau menolaknya”* Baqi, (2018:357)

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga dapat menunjukkan bagaimana kondisi produk atau jasa disajikan sampai penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Hadis yang diriwayatkan dari Jabir, bahwa Rasulullah bersabda: *“Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia”* Daud, (2003:213)

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Yang menjadi parameter *marketing mix* adalah pertama, Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan keuangan, penampilan para karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur. Hadist nabi yang sesuai dengan ini yaitu:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*Sungguh, Allah itu Maha indah dan mencintai keindahan*” (An-Nabhani, 2006:72)

Maksudnya, Allah SWT menyukai orang yang *tajammul* (berhias diri/berpakaian rapi). Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* tidak mengingkari kesenangan mereka mengenakan pakaian dan sandal yang bagus Baqi, (2018:432)

8. *Promise* (Janji)

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji merupakan hal wajib bagi seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari janji baik melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Firman Allah untuk menepati janji termaktub dalam surah Al-An’am ayat 152

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat*” (Quran Kemenag, 2019:141).

Wasiat berikutnya, ketujuh, dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Tidak boleh merekayasa untuk mengurangi takaran atau timbangan dalam bentuk apa pun. Namun demikian, karena untuk tepat 100% dalam *menimbang* adalah sesuatu yang sukar, maka Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya, agar jangan sampai hal itu menyusahkan kedua belah pihak: pembeli dan penjual. Penjual tidak diharuskan untuk

menambahkan barang yang dijual, melebihi dari kewajibannya, pembeli juga perlu berhati-hati jika ada sedikit kekurangan dalam timbangan karena tidak sengaja.

Ayat ini menunjukkan bahwa agama Islam tidak ingin memberatkan pemeluknya. Wasiat kedelepan, apabila kamu berbicara, seperti pada saat bersaksi atau memutuskan hukum terhadap seseorang, bicaralah sejujurnya. Sebab, kejujuran dan keadilan adalah inti persoalan hukum. Kejujuran dan *keadilan* harus tetap dapat kamu tegakkan sekalipun dia, yang akan menerima akibat dari hukuman tersebut, adalah kerabat-mu sendiri. Keadilan hukum dan kebenaran adalah di atas segalanya. Jangan sampai keadilan hukum terpengaruh oleh rasa kasih sayang terhadap keluarga. Semua itu bertujuan agar masyarakat bisa hidup damai, tenang, dan tenteram. Wasiat kesembilan, dan penuhilah janji Allah, yaitu janji untuk mamatuhi ketentuan yang digariskan oleh-Nya, baik dalam bidang ibadah, muamalah, maupun lainnya. Memenuhi janji ini akan mendatangkan kebaikan bagi manusia. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat dengan melakukan apa yang diperintahkan dan menghindari segala larangan, atau agar kamu sekalian saling mengingatkan Quran Kemenag, (2019)

9. *Patience* (Sabar)

Sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam kegiatan pemasaran berupa telaten dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan para pelanggan, juga sabar dalam melayani permintaan, serta bersikap bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar” (Quran Kemenag, 2019:23).

Tidak saja melimpahkan nikmat-Nya, Allah juga menimpakan berbagai cobaan kepada orang yang beriman. Karena itu, Allah meminta mereka bersabar dan terus melaksanakan salat. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan kepada Allah, baik dalam rangka melaksanakan kewajiban, menjauhi larangan, maupun menghadapi cobaan, yaitu dengan sabar dan salat yang disertai rasa khushyuk, Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar dengan memberikan pertolongan dan keteguhan hati dalam menghadapi segala cobaan. Quran Kemenag, (2019).

10. *Customer Centrism* (Pendekatan Konsumen)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Kualitas produk harus tinggi guna menghindari ketidakpuasan pelanggan.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya: “orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk” Departemen Agama RI, (2002).

Dan orang-orang yang senantiasa menghubungkan apa yang diperintahkan oleh Allah agar dihubungkan, seperti kekerabatan, dan mereka takut kepada Tuhannya dengan menaati segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan takut kepada hisab yang buruk dan berat pada hari Kemudian (Quran Kemenag, 2019).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan yaitu yang ada pada table dibawah ini

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Achmad, Indah Ayu Aprilia. 2020 Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah.	https://jurnal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarah/article/view/702 Al-Idārah, Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam	Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tape Handayani 82 sesuai dengan perspektif marketing syariah?	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sekunder, baik dari internal perusahaan maupun eksternal yaitu konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi.	Dari hasil uraian data dan pembahasan diperoleh hasil penelitian, Bahwa (1) Strategi marketing mix yang diimplementasikan oleh UD. Tape Handayani 82 Bondowoso meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. (2) Dalam strategi pemasarannya, UD. Tape Handayani 82 telah menerapkan beberapa karakteristik pemasaran syariah meliputi unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah.	1. Berbeda pada studi kasusnya 2. Berbeda objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	Ana Widya Puspitasari Renny Oktafia. 2020, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo.	https://jurnalalfai-uikabogor.org/index.php/alinfqq/article/view/709 Al-Infraq, Jurnal Ekonomi Islam	Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif di UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo	Metode penelitian kualitatif, metode untuk menentukan informan adalah purposive sampling. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi serta dokumentasi.	Hasil penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah walaupun belum keseluruhan. Strategi pemasaran pada UD. Sumber Abadi menggunakan marketing mix yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga.	1. Menggunakan metode yang sama 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah.	1. Berbeda pada studi kasusnya 2. Berbeda objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Dapiah, Nurhayati dan Siti Khumaeroh, 2020, Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon.	http://www.journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/170	Untuk menganalisis sejauh mana Jasmine home Spa dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan.	Jenis metodenya yaitu adalah metode kualitatif. Dengan mewawancarai informan Jasmine home Spa dan prosedur penelitian lapangan yang berbuah hasil data deskriptif, sehingga memperoleh hasil dalam bentuk gambaran, manfaat dan penerapan ilmu yang bermakna secara mendalam.	Dari hasil penelitian, Jasmine home Spa dalam usaha menjalankan prinsip-prinsip Islam dengan menerapkan nilai Islam baik dalam budaya kerja karyawan maupun strategi marketingnya. Di ditinjau dari perspektif strategi marketing syariah, Jasmine home Spa menerapkan strategi marketing Islam yang terdiri dari penerapan karakteristik pemasaran Islam, penerapan prinsip bisnis Islam, dan menjalankan praktik marketing Nabi Muhammad SAW.	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah.	1. Berbeda pada studinya 2. Berbeda objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4.	Sumarno, Rojuli, 2021 Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Business Centre Smk Wahidin Kota Cirebon.	http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/eduvise/article/view/225/231	Bagaimana Business Centre dalam melaksanakan Marketing syariah sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan ?	Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan dengan observasi, wawancara dan interview serta dokumentasi dengan Pengelola Business Centre dan bagian pemasaran pada Business Center. Metode analisis data penelitian ini dengan metode induktif, pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian ini Ditinjau dari perspektif marketing syariah, Business Centre telah menerapkan marketing syariah sebagai upaya meningkatkan pendapatan. Business Centre juga menerapkan keempat sifat wajib nabi SAW dalam berbisnis serta senantiasa memasukkan nilai syariah dalam kegiatannya membaca Al-Qur'an sebelum memulai aktivitas kerja.	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah.	1. Berbeda pada studi kasusnya 2. Berbeda objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Rahman, Alif Lutfir , Aziz, Abd dan Ghafur, 2023, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo.	http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/oieb Indonesian Journal of Islamic Economics and Business	1. Menganalisis metode distribusi telur ayam ras yang digunakan oleh Peternakan Berkah Abadi. 2. Menentukan kelemahan dan kekurangan dalam sistem pemasaran yang ada. 3. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran telur ayam ras.	Pendekatan Deskriptif Kualitatif Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara luas dan mendalam mengenai strategi pemasaran syariah telur ayam ras di Peternakan Berkah Abadi.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan utama terkait strategi pemasaran syariah telur ayam ras di Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo: -Pola Distribusi Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam perspektif syariah:	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama-sama membahas strategi pemasaran syariah.	1. Berbeda pada studi kasusnya 2. Berbeda objek penelitian.

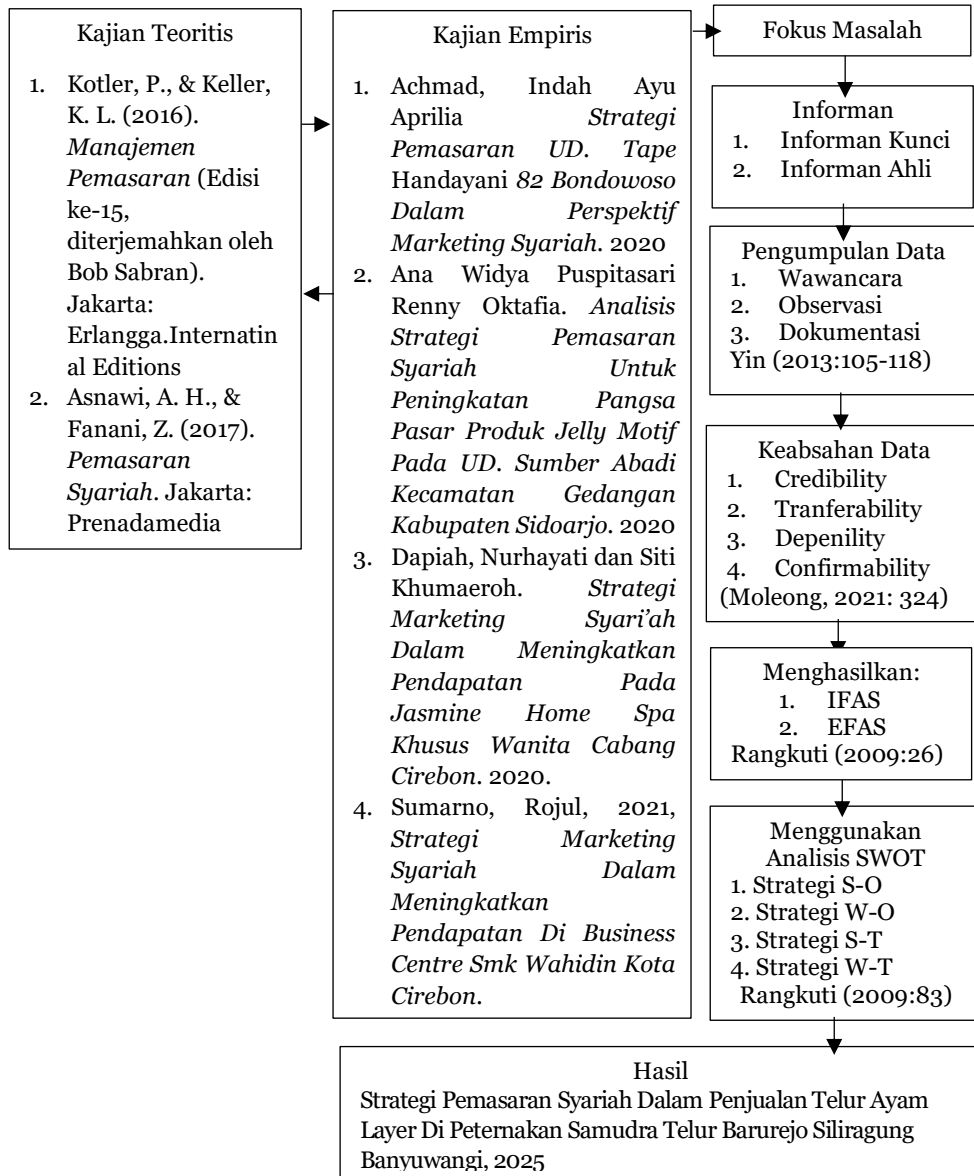
Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS, Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6.	Hidayatulloh, Nor Rokhmat, 2025, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Telur Ayam Layer Di Peternakan Samudra Telur Barurejo Siliragung Banyuwangi.		Berdasarkan pada fokus dan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Samudra Telur dalam meningkatkan penjualan	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan Kepala Peternakan dan karyawannya. Metode analisis data penelitian ini dengan metode induktif, pendekatan kualitatif.	Penerapan strategi pemasaran yang di pakai oleh peternakan telur secara konsisten sudah sesuai dengan pemasaran syariah terbukti ini mampu peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.	1. Menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. 2. Sama-sama mengimplementasikan strategi pemasaran syariah.	1. Berbeda pada studi kasusnya. 2. Berbeda objek penelitian.

Sumber: Data sekunder, 2025

2.3 Alur Pikir penelitian

Berdasarkan teori di atas, maka penulis akan menggambarkan alur pikir penelitian ini dalam bentuk skema, gunanya untuk mempermudah pembaca dalam memahami permasalahan yang ada. Berikut adalah alur pikir penelitian seperti pada gambar dibawah



Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian

Sumber: Diolah, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pilihan terhadap metodologi ini adalah karena fenomena yang diteliti merupakan sebuah kasus yang membutuhkan pengkajian deskriptif yang mendalam, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Peternakan Samudra Telur

Definisi study kasus menurut Yin (2013:18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan Darmawati & Nawarini, (2016).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Peternakan Samudra Telur. Lokasi Peternakan tersebut berada di desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi. Lokasi tersebut merupakan tempat strategis berada di barat Pondok Pesantren Darussalam merupakan Pondok Pesantren terbesar di Banyuwangi. Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 15 Februari 2025 sampai dengan 31 Juli 2025.

3.3 Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memiliki kedudukan yang sangat penting dan sentral, yaitu sebagai instrumen kunci (key instrument). Peneliti bertindak sebagai perencana penelitian, pelaksana pengumpulan data, penganalisis, penafsir data, hingga pelapor hasil akhir penelitian. Oleh karena itu, keberhasilan penelitian sangat ditentukan oleh kesiapan, ketelitian, serta kepekaan peneliti dalam membaca dan menangkap fenomena yang terjadi di lapangan.

Berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Telur Ayam Layer di Peternakan Samudra Barurejo,” peneliti berperan langsung dalam mengamati proses pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha di peternakan tersebut. Peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi,

serta dokumentasi untuk mendapatkan data yang valid dan akurat terkait penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran.

Agar proses pengumpulan data dapat berjalan secara lancar dan tidak menimbulkan kecurigaan atau resistensi dari subjek penelitian, peneliti memilih untuk menginformasikan secara terbuka peran dan kehadirannya sebagai peneliti kepada subjek terteliti. Pendekatan ini dipilih agar tercipta hubungan yang jujur, terbuka, dan penuh kepercayaan antara peneliti dan informan. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan terang-terangan sangat relevan karena berkaitan dengan praktik bisnis yang bersifat etis dan religius, sehingga membutuhkan komunikasi yang jelas serta pemahaman bersama terhadap nilai-nilai yang dikaji.

Dengan peran yang kompleks dan signifikan ini, peneliti dituntut untuk menjaga objektivitas, menghindari sikap menghakimi, serta mampu memahami konteks sosial dan budaya masyarakat setempat. Semua itu penting agar interpretasi data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas yang ada di lapangan.

3.4 Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi sesuatu, baik orang, produk (benda), ataupun organisasi yang sifat keadaannya diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang bersangkutan pada Peternakan Samudra Telur diantaranya: Kepala Peternakan, karyawan dan Konsumen. Alasan peneliti memilih informan ini adalah tak lain dari peran beliau sebagai alumni santri pondok pesantren Darussalam yang notabenenya adalah pemilik Peternakan.

Penelitian ini mempunyai informan ahli yaitu informan yang sifatnya netral dan tidak berpihak pada siapapun namun cukup mengetahui tentang strategi pemasaran atau bisa dikatakan orang sebagai penengah antara penulis dan pihak Peternakan. Terakhir informan pendukung yaitu siapa saja yang ditemui di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti Moleong, L. J. (2017).

3.5 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya artinya langsung mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lapangan dan dikumpulkan agar lebih mudah dalam mencarinya. Sedangkan data sekunder adalah data yang peneliti kumpulkan dari semua sumber yang sudah ada. Biasanya jenis data ini berasal dari data penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi, antara lain meliputi dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan seterusnya (Subagiyo, 2017:76-77).

Sumber data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan dua sumber data diantaranya:

1. Data Primer

Penelitian ini Sumber datanya menggunakan data primer. Data primer adalah data yang sumber pertamanya diambil dari apa yang ada di lapangan (Bugin, 2005:128). Data ini didapatkan melalui dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Guna mendapatkan data tersebut peneliti memperoleh data dari pengelola Peternakan Samudra Telur, konsumen dan karyawannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang didapatkan secara langsung tetapi dapat diperoleh melalui dokumen-dokumen laporan, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih terkait atau bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Guna mendapatkan data sekunder tersebut peneliti akan meminta data dari dokumen yang dimiliki oleh Peternakan Samudra Telur. Alasan peneliti memilih Peternakan Samudra Telur adalah selain objek penelitian cukup dekat dengan tempat peneliti bermukim dan pengelola dari Peternakan Samudra Telur juga teman dekat dari peneliti agar supaya menjadikan penelitian ini menjadi lebih mudah dijangkau, baik dari segi tempat, biaya penelitian, maupun akses dalam memperoleh data menjadi lebih mudah. Serta peneliti juga merupakan salah satu santri yang masih belajar di pondok pesantren Darussalam.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur dan tipe pengumpulan data dalam studi kasus sangat beragam, dan dapat disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian serta objek yang diteliti. Menurut Yin (2013:105-118) cara pengumpulan data dari pendekatan studi kasus adalah dengan enam sumber bukti yaitu:

1. Interview/Wawancara

Interview sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee). Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk lebih mendalami suatu kejadian atau kegiatan subjek penelitian, wawancara amat diperlukan dalam penelitian kualitatif, karena banyak hal yang tidak mungkin dapat diobservasi langsung.

2. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mengadakan kunjungan lapangan atau pengamatan langsung pada obyek atau sasaran yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau di cetak, mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen atau teknik yang digunakan untuk mencari data yang diperlukan berdasarkan peraturan-peraturan perusahaan.

Metode pengumpulan data yang di lakukan peneliti adalah dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung.

3.7 Keabsahan Data

Usaha guna meningkatkan keakuratan data dan memperoleh keabsahan temuan, maka dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya, selain difungsikan guna menyanggah balik tuduhan mengenai anggapan data yang tidak ilmiah, juga merupakan suatu unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif Moleong (2007:320).

Keabsahan data dilakukan guna membuktikan apakah penelitian yang telah dilakukan memang benar penelitian ilmiah sekaligus sebagai tahap untuk menguji data yang telah diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif sendiri terdiri dari uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* Moleong, (2007:270). Adapun bentuk uji keabsahan data yang dilaksanakan.

1. Kredibilitas (*credibility*)

Uji Kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan terhadap data hasil untuk menilai kebenaran dari temuan penelitian kualitatif. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri. Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripsikan untuk dibaca ulang oleh partisipan.

2. Transferabilitaas (*Transferability*)

Transferabilitaas (*Transferability*) merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276). Kriteria Transferabilitaas merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif, yang kemudian dapat digeneralisasikan atau ditransfer kepada konteks atau seting yang lain.

3. Dependabilitas (*Dependability*)

Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya dapat dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang Moleong, (2007:274). Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

3.8 Alat Analisis Data

Menurut Rangkuti (2009:24) analisis data adalah proses mencari dan menyusun, dilakukan dengan cara sistematis, dari hasil kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting guna mendukung data pokok yang akan dipelajari, membuat penarikan kesimpulan sehingga data yang ada mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. IFAS

Menurut Rangkuti (2009:24) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3.1 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strenght</i> (S)	Temuan data kekuatan pada perusahaan
<i>Weaknesses</i> (W)	Temuan data kelemahan pada perusahaan

Sumber: Rangkuti, 2009:24

2. EFAS

Menurut Rangkuti (2009:26) adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3.2 Matriks EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunity</i> (O)	Temuan data peluang pada perusahaan
<i>Threats</i> (T)	Temuan data ancaman pada perusahaan

Sumber: Rangkuti, 2009:26

3. SWOT

Menurut Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah suatu identifikasi mengenai faktor-faktor yang dilakukan secara sistematis guna merumuskan strategi yang ada pada perusahaan, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Peternakan di dalam memasarkan produk Tabungan Tarbiyah itu sendiri.

Menurut Rangkuti (2009:83) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun factor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Peternakan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Menurut Rangkuti (2009:21) matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknennes</i>)
EFAS		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi	Strategi W-O Memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2009:21

Keterangan tabel:

- Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi
- Strategi W-O (*Weaknesses- Opportunities*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang.
- Strategi S-T (*Strenghts-Threaths*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman.
- Strategi W-T (*Weaknesses- Threaths*)
Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

1. Sejarah Berdirinya Peternakan Telur Ayam

Peternakan Samudra telur ayam layer berada di barurejo kecamatan siliragung kabupaten banyuwangi. Peternakan ini berdiri sejak tahun 2016, pertama kali berdiri Peternakan dibangun dengan modal sendiri, dengan keadaan yang sangat sederhana dan juga letak lokasi Peternakan yang strategis berada di barat pondok pesantren Darussalam Blokagung. Seiring dengan perkembangan zaman dan daya saing yang semakin meningkat, pada tahun 2018 untuk menarik para pedagang, pemilik Peternakan mempunyai inisiatif untuk memperluas lokasi yang awalnya memuat tiga kandang besar menjadi 5 kandang besar, pemilik Peternakan menyediakan bangunan yang lebih kokoh dan lebih luas dibandingkan dengan lokasi Peternakan yang sebelumnya dan hal itu juga mendapat dukungan yang kuat dari masyarakat pada umumnya, dengan luas lahan 1020 m².

Peternakan Samudra telur ayam layer secara administrative terletak di Kecamatan siliragung banyuwangi. Peternakan Samudra telur ayam layer berada di pinggir jalan, yang jauhnya hanya beberapa puluh meter saja dari area pondok pesantren Darussalam blokagung, sehingga menjadi sentral ekonomi utama disana. Peternakan ini buka mulai siang hingga sore hari. Telur-telur yang dijual beraneka ragam, ada yang jumbo, sedang, dan paling terkecil. Selama kurang lebih 9 tahun peternak tersebut mendirikan Peternakan ayam mulai dari jumlah yang tidak terlalu banyak. Mereka juga sudah sangat ahli dalam bidang Peternakan. Sebelum memulai usaha telur ayam layer, pemilik usaha menyiapkan modal awal sekitar Rp. 30.000.000. Jumlah ayam saat memulai usaha ini sebanyak 600 ekor. Dan menyiapkan semua perlengkapan ayam layer petelur, seperti pakan, vaksin, alat dan mesin peternakan dan kesehatan hewan.

Usaha telur ayam layer ini semakin berkembang, karena semakin banyak pelanggan yang mengetahui usaha telur ayam layer ini. Namun terkadang ada saja kendala yang dihadapi dalam usaha telur ayam layer, seperti rentan stress, pencemaran udara, seringkali mati, dan harga panen tidak stabil.

2. Lokasi Peternakan Telur

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian yaitu yang beralamat di Desa Barurejo kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi Jawa Timur.

3. Tujuan di Dirikan Peternakan

Tujuan didirikan Peternakan adalah mencari keuntungan yang barokah, sama dengan usaha pada umumnya yang juga mencari keuntungan. Tujuan didirikannya Peternakan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan produk telur ayam layer yang halal dan thayyib, sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual dalam memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.
 - 2) Mengembangkan usaha peternakan yang berkelanjutan dengan berpegang pada prinsip-prinsip syariah Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap aspek kegiatan bisnis.
 - 3) Meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar, terutama para peternak dan tenaga kerja lokal, melalui pemberdayaan ekonomi yang berbasis keislaman.
 - 4) Membangun sistem pemasaran yang adil dan transparan, serta menjauhkan diri dari praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (judi) dalam setiap transaksi.
 - 5) Menjadi contoh usaha mikro peternakan yang profesional dan Islami, yang dapat menginspirasi pelaku usaha lain dalam menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bernilai ibadah.
- ## 4. Visi dan Misi Peternakan Telur

a. Visi

Menjadi peternakan ayam layer yang unggul, amanah, dan terpercaya dalam menyediakan produk halal dan berkualitas, serta berkontribusi dalam membangun ekonomi umat yang berkelanjutan berbasis syariah.

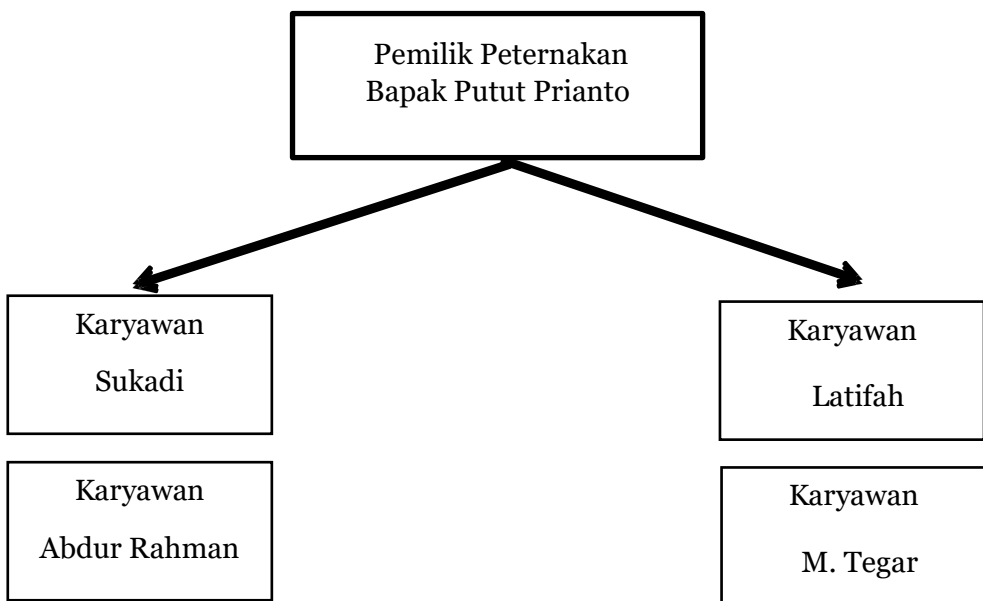
b. Misi

- 1) Menyediakan produk telur ayam yang halal, sehat, dan berkualitas tinggi kepada konsumen.
- 2) Menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh aspek operasional peternakan, termasuk produksi, pemasaran, dan transaksi.

- 3) Membangun hubungan yang harmonis dan adil dengan konsumen, mitra usaha, dan masyarakat sekitar.
 - 4) Meningkatkan kesejahteraan peternak dan pekerja melalui sistem manajemen yang profesional dan Islami.
 - 5) Melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengelolaan peternakan agar mampu bersaing secara sehat di pasar lokal maupun nasional.
5. Struktur Usaha Peternakan

Berikut adalah skema stuktur usaha peternakan di Samudra telur ayam layer barurejo siliragung Banyuwangi:

**STRUKTUR USAHA PETERNAKAN TELUR AYAM LAYER
DESA BERUREJO KECAMATAN SILIRAGUNG KABUPATEN
BANYUWANGI**



Gambar 4.1 Stuktur Peternakan

Sumber Data: Wawancara Kepala Peternakan, 2025

Struktur usaha merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas untuk mencapai tujuan usaha, struktur usaha ini sangat penting untuk pengembangan Peternakan telur di masa yang akan datang. Bentuk Peternakan ini adalah pusat utama, jadi struktur organisasinya cukup sederhana. Berikut adalah

Nama-nama pegawai yang bekerja di Peternakan Telur Ayam Layer:

Kepala Peternakan : Bpk. Putut Prianto
 Karyawan : Sukadi
 : Abdur Rahman
 : Latifah
 : M. Tegar

4.2 Verifikasi Data Lapangan

4.2.1 Informan Penelitian

Informan yang dijumpai pada Peternakan telur ayam di barurejo siliragung Banyuwangi adalah sebagai Berikut

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No	Informan	Nama	Jabatan/Sebagai	Umur
1	Informan inti	Bpk. Putut Prianto	Kepala Peternakan	51 Tahun
2		Sukadi	Karyawan Peternakan	56 Tahun
3		Latifah	Karyawan Peternakan	36 Tahun
4	Informan pendukung	Vini Kumala Sari	Konsumen	20 Tahun
5.		Mira Ustanti. SE., M.pd.	Informan Ahli	30 Tahun

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Adapun uraian detail untuk tabel 4.1 diatas adalah sebagai berikut: Informan pertama Bapak Putut Prianto asal Barurejo, Menginjak usianya yang 52 tahun ini, beliau adalah Kepala Peternakan yang mempunyai otoritas dalam laporan kegiatan yang dilaksanakan pada peternakan serta laporan keuangan peternakan pada pemilik usaha peternakan dengan kata lain beliau adalah kepala utama dalam pencetusan usaha perternakan yang di Jalannya.



Gambar 4.2 Wawancara dengan Bapak Putut Prianto

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Informan yang kedua Bapak sukadi. Menginjak usia 56 tahun dia adalah Karyawan Peternakan yang bertanggung jawab dalam ketersediaan produk dan pelayanan konsumen. Dia juga merupakan warga sekitar peternakan yang memulai bekerja pada tahun 2016 sejak awal berdirinya peternakan Samudra telur ayam.



Gambar 4.3 Wawancara dengan Bapak Sukadi

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Informan ketiga Ibu Latifah asal Barurejo dia adalah Karyawan Peternakan yang tugasnya adalah sebagai petik telur dan juga bertanggung jawab terhadap kesedian telur pada Peternakan Samudra telur ayam layer. Terhitung sejak beliau bekerja pada tahun 2017

sampai sekarang berarti sudah 8 tahun dan sekarang beliau kurang lebih berumur 36 tahun dan masih bekerja di peternakan tersebut.



Gambar 4.4 Wawancara dengan Ibu Latifah

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Informan keempat saudari vini kumala sari dan beberapa konsumen lainnya yang dimintai keterangan terkait kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh peternakan, dikarenakan target pasar pada Peternakan ini adalah warga sekitar, umkm pasar blokagung dan kos makan pondok pesantren Darussalam, maka semua konsumen yang ditemui oleh penulis salah satunya merupakan santri pondok pesantren pesantren Darussalam yang sering berbelanja di peternakan samudra telur untuk memenuhi kebutuhan kos makan pondok pesantren. Saudari vini yang rumah asalnya di desa blokagung tepatnya memilih umkm yang berada di pasar blokagung. Termasuk pelaku konsumen dari peternakan samudara telur dan menjadi pelanggan tetap.



Gambar 4.5 Wawancara dengan Saudari Vini

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Informan yang kelima yaitu ibu Mira yang saat ini berumur 30 tahun beliau adalah salah satu dosen pengampu mata kuliah strategi pemasaran syariah pada semester 4 yang pastinya mampu untuk menjelaskan terkait permasalahan permasalahan yang ada dalam strategi pemasaran syariah, juga bisa memberi pengetahuan lebih pada materi tersebut yang nantinya akan menjadi sebuah tolak ukur dalam pembuatan skripsi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Peternakan Samudra Telur di Barurejo, Siliragung, Banyuwangi, baik dalam aspek penerapan prinsip-prinsip syariah maupun bentuk konkret praktik pemasaran yang dilakukan. Pembahasan ini dibagi ke dalam dua subbab utama sesuai dengan tujuan penelitian.

4.2.2 Pengumpulan Data

1. Strategi Pemasaran Syariah yang Digunakan oleh Peternakan Telur

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Peternakan dapat kita lihat dari wawancara sebagai berikut:

Menurut Pak Putut selaku Kepala Peternakan mengatakan:

“keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen”.

Pak Sukadi sebagai Karyawan Peternakan mengatakan:

“strategi yang kita pakai ya. pokoknya produknya bagus tidak cacat. harganya kita terjangkau, sinergi karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen”

Menurut ibu latifah selaku karyawan Peternakan mengatakan:

“kalo soal strategi sih saya ngikut saja mas. pokoknya atasan bilang gini ya saya laksanakan tidak juga menentangnya dari pemilihan produk yang bagus serta berkualitas, harga yang terjangkau, melayani konsumen dengan sabar dan menepati janji, fasilitas

disini saya kira juga mumpuni. prosesnya juga disesuaikan dengan Prinsip syariah”

Saudari vini selaku pelaku konsumen peternakan mengatakan:

“em... strategi nya kalo saya lihat dan saya amati sih dari segi pemilihan produknya cukup bagus. kualitas dengan harganya menurut saya sih sepadan, untuk promosi saya belum melihat nya dengan maksimal, untuk fasilitasnya saya pikir sudah cukup untuk kenyamanan konsumen, kalo dilihat dari karyawannya sudah bisa dibbilang handal lah dalam melayani konsumen dengan sabar dan tidak pernah ingkar janji, pendekatan konsumennya juga saya puas dengan yang mereka lakukan”

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang digunakan oleh Peternakan yaitu menggunakan konsep 9P 1C yang meliputi: produk (product), harga (price), distribusi/pendistribusian (place), promosi (promotion), *People* (Manusia). *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centrism* (Pendekatan Konsumen). Strategi ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan keberkahan.

a. Konsep Pemasaran Syariah yang Digunakan Oleh Peternakan Telur

Menurut Bapak Putut kepala Peternakan Mengatakan:

“Dalam menjalankan pemasaran telur, kami selalu berusaha menjaga kejujuran dan amanah. Misalnya, kalau telur ada yang retak, kami pisahkan dan jual dengan harga berbeda. Kami juga tidak pernah menimbun stok untuk mencari untung lebih saat harga naik.”

Menurut Saudari Vini Konsumen Peternakan Mengatakan:

“Saya merasa nyaman belanja di sini karena pelayanannya ramah, telur selalu segar, dan kalau ada keluhan langsung ditanggapi. Mereka tidak pernah menipu atau mengurangi timbangan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Peternakan Telur tersebut telah menerapkan konsep pemasaran syariah dengan berpedoman

pada prinsip: Kejujuran (ṣidq), Keadilan (‘adl), Transparansi (bayān), Tanggung jawab, Tidak mengandung gharar atau riba, Menjaga hak dan kenyamanan konsumen

b. Konsep Produk Pada Peternakan Telur Ayam

Ditinjau dari pemasaran syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran menjadi kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Asnawi dan Fanani, (2017:160).

Produk adalah bagian pokok pertama dalam *marketing mix*. Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan.

Bapak Putut selaku Kepala Peternakan menyatakan:

“Telur yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan Telur yang ditawarkan oleh peternakan telur lainnya, yang menjadi keunggulan adalah kebersihan dari telur dari Najis kotoran yang menempel di telur, Karena telur yang kami jual tentunya harus memegang teguh prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak menjual produk yang diharamkan”

Bapak sukadi salah satu karyawan pada Peternakan Telur Ayam menyatakan:

“Telur yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan peternakan lainnya karena kami bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas telur sesuai dengan harga dan telur yang kami tawarkan kepada pembeli. Peternakan Telur Ayam juga memberikan peluang kerja kepada masyarakat yang berada di sekitaran peternakan”

Menurut saudari vini selaku konsumen di Peternakan menyatakan:

“Saya senang beli di Peternakan ini karena telur yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan telur yang ditawarkan

dengan peternakan lainnya, hanya saja terkadang telur mengalami selisih harga lebih murah di banding peternakan lainnya. Telur juga bersih dari kotoran ayam yang menempel. Untuk kualitas pelayanannya saya cukup puas dengan jasa pengantarannya yang selalu siap membantu saya dalam memasoki telur di toko saya dan yang saya cari begitu pula dengan sikap yang mereka berikan kepada konsumen, menurut saya sangat ramah dan baik”

Menurut bapak sukadi selaku karyawan peternakan mengatakan:

“Telur yang di jual disini insyaallah terjamin kehalalannya dengan tidak menjual telur yang busuk dan kotor semunya di pastikan berkualitas terjamin dengan adanya sortir telur untuk memilah kondisi telur yang baik dan menerapkan konsep jujur pada timbangan telur, wadah telur di timbang terlebih dahulu sebelum telur di dalamnya di timbang.

Produk yang dipasarkan wajib halal dan thayyib. Peternakan secara konsisten menjaga kualitas telur agar bersih dari najis dan layak konsumsi. Hal ini sesuai dengan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi..."* (QS. Al-Baqarah: 168)

Menurut tafsir Kementerian Agama, ayat ini menekankan pentingnya konsumsi barang halal dan baik sebagai dasar dalam aktivitas muamalah

c. Konsep Harga pada Peternakan Telur Ayam

Islam tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen. Untuk mengetahui strategi harga pada Peternakan dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini.

Bapak putut kepala peternakan menyatakan:

“Kita dalam menetapkan harga Peternakan ini secara fleksibel ya, kita tidak terlalu memiringkan harga disini dengan peternakan lainnya. Dalam artian kita bersaing secara bersih dan sehat. Kita hanya berusaha meraih keuntungan secara normal dan tidak mematikan harga pasar pada kompetitor. Dengan cara kita mengecek di grup wa kendang gede dengan pasokan harga yang sudah di tetapkan setiap harinya update 2 kali pagi dan sore”

Bapak sukadi selaku karyawan pada Peternakan menyatakan:

“Yang membedakan Peternakan Telur Ayam dengan peternakan lain adalah jasa antar telur dengan biaya setiap kali antar hanya membayar 500 rupiah dan jarak tempuh yang jauh seperti daerah mbaung dan daerah plosok lainnya hanya membayar 1000 rb sampai 2000 rb itu menurut saya salah satu strategi yang di terapkan oleh peternakan ini sehingga menarik peminat pelanggan untuk membeli telur disini”

Menurut saudari vini selaku konsumen di Peternakan menyatakan:

“Saya langganan telur sehari-hari di Peternakan ini karena harga produk yang mereka pasarkan itu standar, jasa antar yang tidak begitu mahal sehingga memudahkan saya dalam proses menjalankan usaha lainnya tidak repot- repot ke peternakan dulu untuk membeli telur tinggal telfon, telur akan datang dengan sendirinya, Begitupun dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen sangat bagus. Sehingga saya sering berbelanja di peternakan ini”

Menurut bapak Sukadi selaku karyawan peternakan mengatakan:

“yaa untuk harga disini bisa dibilang terjangkau ya.. karena disini dalam penentuan harganya di sesuaikan pada kompetitor disekitar. tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi kita terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya”

Strategi harga pada Peternakan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan layanan yang handal dalam pemasarannya. Dan tidak mematikan harga kompetitor agar bersaing secara sehat dan bersih. Penetapan harga dilakukan secara adil tanpa mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), riba, dan manipulasi. Dalam hadis Rasulullah SAW disebutkan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada."* (HR. Tirmidzi)

Harga ditentukan berdasarkan kondisi pasar, kualitas produk, dan kesepakatan yang adil dengan konsumen.

d. Konsep Tempat pada Peternakan Telur Ayam

Pada masa Rasulullah Saw yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani, 2017:161).

Bapak Sukadi karyawan Peternakan menyatakan:

“Dalam kegiatan memilih lokasi untuk Peternakan ini kami memilih lokasi dimana dekat dengan pondok pesantren darussalam, yang mana pondok pesantren Darussalam yang menyediakan kos makan pasti dalam satu minggu dengan jadwal telur 2 kali dalam satu minggu, Dalam memilih lokasi Peternakan karena di sekitar sini kurang lebih 4 peternakan

termasuk peternakan ini tetapi dengan daya produksi yang paling banyak peternakan disini, tetapi kembali lagi karena rezeki ditangan Allah SWT kami tidak menghiraukan kendala-kendala tersebut”

Menurut setio selaku konsumen di Peternakan Telur Ayam menyatakan:

“Saya menyukai beli telur di Peternakan ini, dan saya sangat setuju dengan tempat Peternakan yang dekat dengan pondok karna untuk mempermudah dalam menyediakan telur di pondok sendiri karena pondok memiliki jadwal tetap yaitu 2 kali makan telur dalam satu minggunya dan menurut saya tempatnya sangat strategis., Untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli sangat baik”

Putut selaku kepala peternakan mengatakan:

“Saya rasa dilihat dari target pasar pada Peternakan ini. saya kira sudah strategis karena dekat banget dengan pondok pesantren darussalam. Tetapi karna banyak nya konsumen itu yang membuat kuwalahan karyawan Peternakan karena kariyawan nya hanya 4 dan bagian pelayanan jasa antar telur hanya 1 mungkin Cuma itu”

Menurut bapak sukadi karyawan peternakan mengatakan:

“Tempat yang strategis kadang saya merasa kewalahan setiap mengantar telur ke pondok untuk stok pondok sendiri, satu kali antar menggunakan sepeda motor berjumlah 5 keranjang telur itu belum termasuk pasokan dari umkm sekitaran pasar blokagung”

Sejauh ini Peternakan memiliki tempat atau lokasi yang strategis dikarenakan dekat dengan pondok pesantren Darussalam dan pasar blokagung, akan tetapi Peternakan telah melakukan strategi pemasaran yang menurut syariat islam dengan terjamin kehalalan produk yang ditawarkan pada pembeli.

e. Konsep Promosi pada Peternakan Telur Ayam

Promosi juga merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam

melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk mengetahui strategi promosi pada Peternakan dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah:

Bapak sukadi selaku Karyawan pada Peternakan menyatakan:

“Dalam melakukan promosi kami Sebagai karyawan Peternakan sudah survei dengan menemui tukang masak setiap kos makan yang berada di pondok”

Menurut setio selaku konsumen di Peternakan menyatakan:

“saya sebagai konsumen sangat mudah memperoleh informasi dikarenakan saya selalu menayakan telur yang tersedia di Peternakan melalui online atau offline dan saya tinggal mengambil jika telur tersedia tetapi menurut saya kesedian telur pasti ada tidak pernah stok telur di peternakan habis ”

Bapak Putut selalu kepala peternakan mengatakan:

“promosi ya.. kalo promosi disini memang tidak ada program khusus dalam promosi karena ya itu.. target pasarnya sangat mudah di jangkau tidak harus pakek yang ribet seperti sebar famlate atau melalui sosial media”

Bapak Sukadi selaku karyawan peternakan mengatakan:

“kalo terkait promosi mudah karna sudah banyak pelanggan tetap di peternakan ini strategi yang harus di terapkan yaaa.. bagaimana semua pelanggan merasa puas sehingga tetep berlangganan di peternakan ini ”

f. Konsep Manusia pada Peternakan Telur Ayam

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Sukadi karyawan peternakan berpendapat mengenai SDM pada Peternakan Telur Ayam:

“SDM ini hal yang sangat kami perhatikan. Mengapa? karna SDM ini berpengaruh besar terhadap kualitas pelayanan dan dengan SDM yang berkualitas baik, tentunya dapat memuaskan konsumen yang berbelanja pada Peternakan ini, Dalam mendapatkan SDM yang baik Peternakan tidak terlalu muluk-muluk untuk kriterianya yang penting mau nurut sama atasan tekun. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen. Kami juga terus melakukan evaluasi terhadap kemampuan SDM pada Peternakan Telur Ayam. Alhamdulillah selama ini belum ada laporan complain dari konsumen mengenai SDM pada Peternakan Telur Ayam”

Bapak putut kepala peternakan mengatakan:

“Dalam pemilihan karyawan kita tidak terlalu membebankan karyawan dengan kreteria yang tinggi soalnya yang kami butuhkan hanya jujur dan tekun”

Ibu Latifa selaku karyawan Peternakan Telur Ayam mengatakan:

“Disini itu asal mau nurut sama atasan dan disilin waktu sehinggal kinerja dapat di pastikan baik”

Setio konsumen Peternakan mengatakan:

“saya sangat senang berbelanja disini selain tempatnya bersih karna setiap harinya kandang di bersihkan dan kotoran ayam di kumpulkan sebagai pupuk, juga para karyawan disini selalu antusias dalam melayani konsumen dan itu terkesan sangat profesional dalam melayani konsumen. saya kira itu

saja yang bisa sampaikan untuk strategi manusia di Peternakan Telur Ayam”

g. Konsep Proses pada Peternakan Telur Ayam

Bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Bapak Putut selaku kepala peternakan pada Peternakan menyatakan:

“Untuk proses kegiatan di Peternakan ini tentu kami menjalankan berdasarkan syariat agama Islam kami menanamkan dalam hati dan fikiran kami dalam melakukan kegiatan ini didasarkan hanya untuk memproleh keridhaan dari para pengasuh dan tentunya juga Allah SWT, kami dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok Semua harus transparan”

Setio selaku konsumen pada Peternakan mengatakan:

“Untuk proses pada Peternakan ini dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan lainnya tetapi cara pelayanan yang membedakan dengan peternakan lainnya. Disini selalu disambut hangat saat berbelanja dan karyawan yang selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen. Memang setiap orang tentu memiliki standar penilaian masing-masing namun saya pribadi menilai dari proses saat saya berbelanja di peternakan ini cukup memuaskan”

Bapak Sukadi karyawan peternakan mengatakan:

“Strategi proses disini insyaallah amanah dan bertanggung jawab akan semua hal tidak mengedepankan ego masing-masing dan selalu menjalankan kegiatan berdasarkan syariat islam yang selalu di anjurkan oleh dewan pengasuh pondok pesantren Darussalam”

Ibu Latifa karyawan Peternakan Telur Ayam mengatakan:

“Dalam prosesnya kami selalu bersandar pada ajaran islam yang selalu kami tanamkan dihati dan pikiran kita bahwa semua itu untuk memperoleh ridha dari Allah”

h. Konsep Bukti fisik pada Peternakan Telur Ayam

Yang menjadi parameter *marketing mix* pertama Fasilitas eksterior, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Bapak Putut selaku kepala peternakan mengatakan;

“Untuk eksterior dan interior dari Peternakan Telur Ayam kita menyesuaikan dengan Standar dari pusat dan berlaku di seluruh peternakan yang ada di Indonesia dan, kami juga selalu melakukan pengecekan terhadap bukti fisik Perusahaan semua sesuai dengan standar”

Salah satu konsumen Peternakan bernama Setio berpendapat:

“Untuk tampilan fisik yang ditunjukkan oleh Peternakan ini saya rasa terkesan elegan di setiap detail bangunan interior eksterior, penataan tempat yang rapi, juga penampilan tenaga kerja yang profesional”

Ibu Latifa karyawan Peternakan Mengatakan:

“em.. untuk tampilan fisik seperti bangunan eksterior dan interior sesuai dengan peternakan berlaku di seluruh daerah yang ada di Indonesia”

i. Konsep Janji pada Peternakan Telur Ayam

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian) (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Untuk janji menurut Bapak Putut mengatakan:

“Dalam prosesnya kami insya Allah amanah, Alhamdulillah selama ini tim kita selalu menepati janji kepada pihak-pihak lain seperti dengan pihak pemasok UMKM, dimulai dari proses penerimaan produk hingga pembagian keuntungan kita lakukan sesuai perjanjian dan selalu transparan, kalau dengan konsumen banyak yang bertanya mengenai produk yang belum ready atau sold out dan menanyakan kapan akan ready. Untuk permasalahan itu sering kita temui namun kita tidak dapat berjanji dengan konsumen saya selalu mengatakan kepada tim untuk mengatakan ready karna strategi untuk kepuasan konsumen ”

Bapak Sukadi karyawan Peternakan menyatakan:

“Kami dalam proses janji insyaallah amanah dan berusaha tidak mengecewakan konsumen. Dari janji dengan pihak UMKM yang berlangganan di sini, kami selalu menepati janji”

Saudari Vini konsumen Peternakan mengatakan:

“Setelah saya alami dan berbelanja selama di peternakan ini saya rasa para karyawan selalu menepati janji dan tidak pernah ingkar sama sekali.. mungkin ya memang dengan latar belakang daripada karyawan itu sendiri adalah orang yang jujur dan kepala peternakan sendiri adalah tokoh agama yang memiliki mushola di belakang rumahnya pastinya tau akan hidup dalam bermasyarakat.. insyaallah mereka selalu amanah”

Peternakan berkomitmen menepati janji dengan semua pihak. Hal ini sesuai dengan perintah Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian)..."* (QS. Al-Ma'idah: 1)

j. Konsep Sabar pada Peternakan Telur

Sabar merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan,

bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Putut selaku kepala peternakan mengatakan:

“Kesabaran merupakan akhlak yang setiap hari diajarkan di islam. Akhlak juga sangat penting dalam kehidupan tidak terkecuali tim kita di Peternakan Telur Ayam. Alhamdulillah kami di sini selalu mengingatkan satu sama lain untuk bersabar dalam melakukan apapun juga saat menghadapi cobaan apapun dalam kegiatan praktik di Peternakan yang namanya masalah tentu pasti ada tapi dikarenakan kesabaran tadi membuat tim kami menjadi kompak dalam menghadapi masalah apapun seperti masalah di dalam tim dengan konsumen maupun pihak lain”

Sukadi karyawan Peternakan mengatakan:

“Dalam hal kesabaran selalu saya ajarkan dan ingatkan kepada seluruh tim saya saat menghadapi apapun itu karna saya harap dengan kebiasaan bersabar dari teman-teman akan terbawa ke luar pekerjaan. saya selalu mengatakan kepada tim untuk selalu bersabar dalam menghadapi apapun dan dalam kondisi apapun. Alhamdulillah selama proses kegiatan di Peternakan ini berlangsung tidak pernah terjadi masalah yang serius”

Ibu Latifa Karyawan Peternakan mengatakan:

“ya namanya manusia yaa sabar itu kan punya batas yang berbeda setiap orangnya.. tetapi selama saya jadi karyawan disini tidak pernah terjadi masalah yang serius. Sebernnya para atasan peternakan juga selalu mengingatkan pada kita sebagai karyawan harus senantiasa menjaga hati atau bisa dikatakan harus sabar dalam melayani konsumen”

Vini konsumen Peternakan mengatakan:

“Yaa dari awal berdirinya Peternakan ini sampai sekarang setiap saya berbelanja disini tidak pernah mengalami hal yang tidak diinginkan. Mungkin karena memang para karyawan itu memang selalu sabar dalam segala hal cocok untuk motivasi diri.. dan saya sangat puas berbelanja disini”

dari segi kesabaran konsumen sampai pelayanan yang ramah itu membuat saya nyaman.

Kesabaran diterapkan dalam pelayanan kepada pelanggan. Dalam Islam, sabar adalah sifat yang mulia dan disukai Allah.

وَاصْبِرْ وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ

"Dan bersabarlah, dan tiadalah kesabaranmu itu melainkan dengan pertolongan Allah." (QS. An-Nahl: 127)

- k. Konsep Pendekatan Konsumen pada Peternakan Telur Ayam
 Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan *Al-Quran* dan *Sunnah*. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017:164).

Bapak Putut selaku kepala Peternakan mengatakan:

"Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Peternakan Telur Ayam. Karna agama Islam mengajarkan untuk selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Peternakan agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi"

Bapak Sukadi karyawan peternakan mengatakan:

"Pendekatan konsumen kan termasuk juga silaturrahi kan mempererat tali sillaturrahi juga hal yang sehari-hari kita laksanakan setiap waktu nya.. kan disini pembukaan

peternakan juga disesuaikan dengan jam pegawai yang ada. jadi setiap Peternakan ini tutup saat waktu sholat tiba.

Ibu Latifa karyawan Peternakan mengatakan:

“Untuk kegiatan pendekatan konsumen ini tentunya kami menerapkannya karena dengan dekatnya konsumen dengan karyawan tentunya para konsumen akan semakin nyaman dalam membeli telur disini.. kami melakukannya setiap hari saat jam kerja sudah selesai.. kami memanfaatkan waktu itu untuk kegiatan ini”

Vini Konsumen Peternakan mengatakan:

“Yaa saya akui memang pendekatan dengan konsumen pihak peternakan mantap sekali.. karena kepala peternakan sangat ramah begitu juga dengan karyawannya Alhamdulillah sampai sekarang masih akrab.. jadi saya sangat puas dan senang berbelanja di Peternakan ini”

2. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah terhadap Peningkatan Penjualan

Data penjualan dan analisis pendapatan pada Peternakan

Tabel 4.2 Data penjualan

No	Waktu	Penjualan
1	Januari 2025	Rp. 10.000.000,00.-
2	Februari 2025	Rp. 11.200.000,00.-
3	Maret 2025	Rp. 10.800.000,00.-
4	April 2025	Rp. 12.150.000,00.-
5	Mei 2025	Rp. 13.100.000,00.-

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Dari tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa data penjualan Peternakan dari bulan Januari 2025 ke Februari 2022 mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.200.000,00.- dari bulan Februari 2025 ke bulan Maret 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 400.000,00.- dari bulan Maret 2025 ke bulan April 2025 mengalami kenaikan sebesar Rp. 2.350.000,00.-. Dan pada bulan April ke Mei mengalami kenaikan Rp. 950.000,00.-. Dapat dilihat bahwa pendapatan Peternakan tiap bulannya mengalami naik turun.

Penerapan strategi pemasaran syariah secara konsisten telah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Peternakan Samudra Telur. Berdasarkan data penjualan dari Januari hingga Mei 2025, terjadi tren kenaikan yang signifikan. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi berbasis nilai-nilai Islam dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Identifikasi Matrik IFAS dan Matrik EFAS Strategi pemasaran syariah pada Peternakan Telur Ayam Blokagung Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1) IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor internal yang dimiliki oleh Peternakan Telur Ayam Layer desa Barurejo Siliragung Banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks IFAS berikut:

Tabel 4.3 Matriks IFAS

Faktor Internal	Keterangan
<i>Strenghts</i> (S)	1. Menyediakan produk Pokok primer rumah tanggal 2. Pelayanan yang ramah dan selalu memenuhi janji, sabar, dalam pendekatan konsumen 3. Harga lebih murah dari perternakan lainya 4. Letak yang Strategis
<i>Weaknesses</i> (W)	1. Kurangnya media promosi 2. Belum menyediakan penjualan <i>online</i>

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

2) EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor eksternal yang dimiliki oleh Peternkan Barurejo Siliragung Banyuwangi, dapat diketahui melalui matriks EFAS berikut:

Tabel 4.4 Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Keterangan
<i>Opportunities</i> (O)	1. Pemasok setok kebutuhan di pasar dan pondok 2. Kepercayaan terhadap produk yang dijual 3. Letak strategis karena dekat dengan pondok pesantren

Lanjutan Tabel 4.4

Threats (T)	1. Banyaknya usaha sejenis disekitar Peternakan 2. Munculnya competitor yang serupa 3. Permainan harga oleh pihak tertentu
-------------	---

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Setelah mengetahui Matrik IFAS dan EFAS maka langkah selanjutnya yaitu: membuat matrik SWOT dengan menggunakan empat alternatif Berikut ini tabel Matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.5 Matriks SWOT Peternakan

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Menyediakan telur berlabel halal 2. Pelayanan yang ramah 3. Harga yang lebih murah dari peternakan lain	1. Kurangnya media promosi 2. Belum menyediakan penjualan online
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Menjadi tempat penjualan telur ayam lebih baik 2. Kepercayaan terhadap telur yang dijual 3. Letak strategis karena dekat dengan pasar dan pondok pesantren	1. Kediaan produk tetap dijaga 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen 3. Meningkatkan kualitas pelayanan manusia	1. Meningkatkan jaringan promosi yang menarik dan lebih luas
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya peternakan disekitar 2. Munculnya kompetitor yang serupa 3. Permainan harga oleh pihak tertentu	1. Mempertahankan harga dan ketersediaan telur 2. Membina hubungan yang baik dengan konsumen 3. Harga harus tetap bersaing dengan competitor	1. Lebih bisa melihat peluang 2. Mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis, dalam hal ini adalah peternakan telur. Penjelasan Isi Tabel SWOT Peternakan

1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Merupakan ringkasan analisis faktor internal yang mencakup:

Kekuatan (Strengths - S):

- a. Menyediakan telur berlabel halal
- b. Pelayanan yang ramah
- c. Harga yang lebih murah dari peternakan lain

Kelemahan (Weaknesses - W):

- a. Kurangnya media promosi
- b. Belum menyediakan penjualan online

2. EFAS (External Factor Analysis Summary)

Merupakan ringkasan analisis faktor eksternal yang mencakup:

Peluang (Opportunities - O):

- a. Menjadi tempat penjualan telur ayam yang lebih baik
- b. Kepercayaan terhadap telur yang dijual
- c. Letak strategis karena dekat pasar dan pondok pesantren

Ancaman (Threats - T):

- a. Banyaknya peternakan di sekitar
- b. Munculnya kompetitor serupa
- c. Permainan harga oleh pihak tertentu

3. Strategi SWOT yang Dihasilkan

Strategi S-O (Strengths - Opportunities):

Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal:

- a. Menjaga ketersediaan produk
- b. Memanfaatkan lokasi strategis
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Strategi W-O (Weaknesses - Opportunities):

Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang:

- a. Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas dan menarik

Strategi S-T (Strengths - Threats):

Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengatasi ancaman:

- a. Mempertahankan harga dan ketersediaan
- b. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- c. Menyesuaikan harga agar tetap bersaing

Strategi W-T (Weaknesses - Threats):

Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman:

- a. Melihat dan memanfaatkan peluang lebih baik
- b. Mengembangkan promosi dengan teknologi canggih

Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama Peternakan berada pada produk halal, pelayanan ramah, dan lokasi strategis. Kelemahan seperti kurangnya promosi digital menjadi tantangan yang dapat diperbaiki melalui inovasi.

Interpretasi dari temuan ini menguatkan bahwa nilai-nilai Islam dalam pemasaran bukan sekadar idealisme, tetapi dapat menjadi dasar praktik bisnis yang unggul dan berkelanjutan. Ketika prinsip syariah diterapkan secara nyata, hasilnya tidak hanya menciptakan keberkahan, tetapi juga kepercayaan dari konsumen dan stabilitas usaha dalam jangka panjang.

Dengan demikian, Peternakan Samudra Telur dapat menjadi model usaha mikro syariah yang layak dijadikan rujukan dalam pengembangan ekonomi umat yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

4.3 Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Peternakan telur ayam layer, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen. Sehingga hal ini sesuai dengan metode *marketing mix* 9P 1C yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/pendistribusian (*place*), promosi (*promotion*), *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Patience* (Sabar), dan *Customer Centricism* (Pendekatan Konsumen).

1. Produk

Produk adalah bagian pokok pertama dalam *marketing mix*. Dalam Al-Quran dan Hadits produk yang dilarang oleh Allah beserta Rasulnya diantaranya adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan sistem bunga dalam dunia keuangan dan perbankan.

Ditinjau dari pemasaran syariah produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran menjadi kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisyir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

Berdasarkan wawancara kepada bapak putut yang berkaitan dengan Peternakan yang bertempat di depan rumah bapak putut tempatnya di desa Barurejo Siliragung Banyuwangi Jawa Timur. Maka penelitian ini mendapatkan beberapa poin seputar strategi Peternakan . Peternakan telur ayam layer selalu melakukan pemilihan kualitas telur - telurnya dengan kualitas telur yang terjamin dengan kehalalannya, Produk yang diperjualbelikan pada peternakan tidak mengandung adanya unsur keharaman diantaranya segala alat kontrasepsi, minuman beralkohol dan beberapa produk yang dipercaya tidak mempunyai manfaat. Tentu hal tersebut memberikan efek bagi konsumen yang belum mengetahui dan memahami prinsip dari Peternakan .

2. Harga

Islam tidak membenarkan menetapkan harga terlalu murah di bawah harga pasaran, Islam juga melarang keras praktik *maisyyir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraut keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melanggar propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berdampak pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam Asnawi dan Fanani, (2017:160). Menjalankan bisnis dagang tidak akan terlepas dari permasalahan tentang harga. Harga memegang kendali penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual beli antara produsen dengan konsumen.

Tidak menggunakan unsur gharor. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran kualitas dari telur yang mana telur sendiri harus bersih dan tanpa cacat sedikit pun. Yang mana sudah di jelaskan bahwasanya jual beli yang bersifat najis itu tidak di bolehkan Seperti telur sudah busuk atau bangkai.

Strategi harga pada Peternakan yaitu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan perkataan Bapak sukadi di Atas. Berdasarkan penuturan bapak Putut kepala Peternakan dalam menetapkan harga yaitu dengan cara fleksibel artinya menyesuaikan kualitas produk dengan harga modal dan harga penjualan pada kompetitor. Penentuan harga juga dengan cara mengecek di grup wa kendang gede dengan pasokan harga yang sudah di tetapkan setiap harinya update 2 kali pagi dan sore. Dengan kata lain Peternakan tidak mematikan harga kompetitor agar bersaing secara sehat dan bersih.

3. Tempat

Pada masa Rasulullah SAW yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah SAW. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani, 2017:161). Strategi tempat merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah pemilihan tempat.

4. Promosi

Promosi juga merupakan elemen dari *marketing mix* Islam. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan pada

perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Peternakan yaitu bapak Sukadi, Sejauh ini Peternakan sudah melaksanakan kegiatan mempromosikan telur-telur yang mereka jual, dikarenakan memang target pasar pada Peternakan ini adalah warga sekitarnya, pasar dan pondok pesantren untuk cara mempromosikan nya dengan mudah, dengan menanyakan nya langsung. Namun untuk pelayanan pada konsumen mengenai informasi produk yang dijual, vini sebagai konsumen UMKM mengakui sangat puas.

5. Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktek pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Berdasarkan wawancara dengan bapak putut. Strategi manusia yang diterapkan pada Peternakan yaitu dengan menyeleksi calon karyawan dan Peternakan juga mempunyai barometer sendiri dalam memilihnya. Dalam mendapatkan SDM yang baik Peternakan tidak terlalu muluk-muluk untuk kreterianya yang terpenting mau nurut sama atasan tekun. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen.

6. Proses

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan (Asnawi dan Fanani, 2017:162).

Sesuai penuturan dari ibu latifa mengenai proses kegiatan pada Peternakan Telur Ayam. Para karyawan menjalankannya berdasarkan syariat agama Islam dan menanamkan dalam hati dan fikiran dalam melakukan kegiatannya, yang didasarkannya hanya untuk memperoleh keridhaan dari Allah SWT, para karyawan dalam melakukan proses juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun

dengan konsumen dan para pemasok, artinya semua harus transparan.

7. Bukti fisik

Fasilitas Eksterior adalah parameter *marketing mix* pertama, Kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, Ketiga Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Fasilitas eksterior dan interior dari Peternakan telah disesuaikan dengan standar yang ada dan berlaku pada seluruh peternakan yang ada di Indonesia dari pendukung proses, penampilan karyawan, dan seragam semua sesuai dengan standar. Hal ini sesuai dengan penuturan dari bapak putut yang telah disebutkan di atas. Vini sebagai konsumen juga memberi komentar mengenai strategi bukti fisik pada Peternakan yaitu tampilan fisik yang ditunjukkan pada Peternakan terkesan elegan dari fasilitas interior, dan penataan telur yang rapi.

8. Janji

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian) (Asnawi dan Fanani, 2017:163). Berdasarkan wawancara dengan bapak putut kepala Peternakan telah melaksanakan strategi janji dengan baik yaitu dengan cara selalu transparan dalam melaksanakan janji dengan pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen maupun pemasok UMKM, artinya semua berjalan sesuai dengan perjanjian awal dimulai dari proses penerimaan produk sampai pembagian keuntungan.

9. Sabar

Sabar merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk (Asnawi dan Fanani, 2017:163).

Beberapa karyawan Peternakan telah memenuhi kriteria sabar dikarenakan memang akhlak ini telah dipelajari setiap

harinya oleh karyawannya dan para atasan juga selalu mengingatkan para bawahannya untuk selalu sabar dalam kondisi apapun dan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama sabar dalam menghadapi konsumen yang berbeda-beda karakternya satu sama lain. Dan sampai sejauh ini Peternakan tidak pernah terjadi masalah yang serius. Hal ini sesuai dengan wawancara dari bapak putut sebagai atasan sementara dari Peternakan Telur Ayam.

10. Pendekatan konsumen

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk atau jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Dengan demikian, marketer harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017:164).

Menurut bapak sukadi dalam kegiatan ini pihak Peternakan selalu berusaha mempererat tali silaturahmi sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mereka juga lapang dada dalam menerima kritik dan saran para konsumen guna memperbaiki kesalahan-kesalahan kecil yang mereka tidak sadari dalam melayani konsumen.

Peternakan telah menerapkan strategi pemasaran syariah nya dengan adil, berkepribadian yang baik, dan dalam pelayanan kepada pembeli atau konsumen Peternakan selalu memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan sangat baik dengan keramahan para pelayanan. Para pelayanan pada pembeli yang berbelanja dengan bentuk kerendahan hati agar pembeli nyaman dan menaruh kepercayaan untuk selalu berbelanja di Peternakan Telur Ayam. Peternakan juga tidak curang dalam mengenalkan kualitas produk, serta menepati janji. Karyawan-karyawan pada Peternakan juga memiliki nilai ketakwaan dalam bekerja dan selalu beribadah kepada Allah SWT disaat jam kerja berlangsung, selalu menjelaskan mengenai produk mereka ke pembeli, tidak menjual segala jenis perkara yang nasjis, selalu menepati janji untuk mengirim pesanan produk yang diminta oleh

konsumen, serta jika ada konsumen yang mengeluh atas pelayanan yang mereka berikan maka pihak Peternakan langsung meminta maaf kepada konsumen.

Langkah yang dipilih guna mengetahui faktor internal yang dimiliki oleh Peternakan Blokagung Banyuwangi yaitu: melalui matriks IFAS dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah segala keunggulan yang memang dimiliki oleh Peternakan Telur Ayam, yaitu:

a. Menyediakan Telur dengan label halal

Peternakan dalam menyediakan produk telur dengan label halal tentunya dapat menjadi Produk yang konsisten dan selalu menjaga ketersediaan produk guna menghindari berpalingnya konsumen ke kompetitor.

b. Pelayanan yang ramah

Dilihat dari strategi janji, manusia, sabar, dan pendekatan konsumen, para karyawan Peternakan telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah disebutkan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Persaingan sangat Ketat

Setiap usaha pasti ada persaingan begitu juga dengan Peternakan yang memiliki banyak pesaing

b. Harga telur yang naik turun

Kelemahan dari Peternakan yang sering terjadi dan sering di keluhkan yaitu harga yang sering naik turun, Ketika kita membeli disaat harga naik terus besok tiba-tiba harga turun dari sini kita sudah mendapatkan kerugian yang besar.

3. Peluang (*Opportunity*)

c. Menjadi tempat berbelanja lebih bersih

Kebersihan tempat merupakan hal yang sangat di perhatikan oleh Peternakan Telur Ayam. Karena konsumen akan lebih memilih tempat belanja yang bersih

d. Kepercayaan pada telur yang dijual

Peternakan selalu memperhatikan telur- telur yang mereka jual, dengan ini tentunya para konsumen akan yakin dalam berbelanja di Peternakan

e. Letak yang strategis karena dekat dengan pasar dan pondok pesantren Darussalam

Melihat target pasarnya adalah pasar, pondok pesantren Darussalam dan masarakat sekitar eternakan telah memilih tempat yang strategis

4. Ancaman (*Threats*)
 - f. Banyaknya usaha sejenis disekitar
Dengan banyaknya usaha sejenis disekitar tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Peternakan
 - g. Munculnya kompetitor yang serupa
Munculnya kompetitor yang serupa adalah hal yang harus diperhatikan oleh Peternakan
 - h. Permainan harga oleh pihak tertentu
Permainan harga juga ancaman yang serius. Karena kalau kompetitor menjual suatu produk yang lebih murah dari Peternakan Telur Ayam, tentunya konsumen akan berpaling dalam berbelanja

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Peternakan Samudra Telur Barurejo Siliragung Banyuwangi dilakukan dengan mengacu pada prinsip-prinsip Islam, yakni kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Penerapan bauran pemasaran syariah (9P1C) telah membantu Peternakan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang ketat.
2. Penerapan strategi pemasaran yang di pakai oleh peternakan telur secara konsisten sudah sesuai dengan pemasaran syariah terbukti ini mampu peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam bisnis tidak hanya menghasilkan keberkahan spiritual, tetapi juga memberikan dampak nyata secara ekonomi.

6.2 Implikasi

Implikasi penelitian adalah dampak atau konsekuensi langsung temuan yang dihasilkan suatu penelitian, atau bisa juga dikatakan sebagai kesimpulan temuan dari suatu penelitian.

6.2.1 Implikasi Teori

Hasil dari penelitian ini menguatkan teori manajemen strategi (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi manusia, strategi janji, strategi sabar, strategi proses, strategi bukti fisik, dan strategi pendekatan konsumen guna menambah pendapatan penjualan) dan pemasaran syariah

6.2.2 Implikasi Kebijakan

Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengatur strategi pemasaran syariah yang ada pada peternakan yang menerapkan prinsip syariah, khususnya Peternakan Telur Ayam.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain:

1. Susahnya menghubungi informan kunci yaitu pak Putut Prianto karena kesibukannya sebagai kepala peternakan
2. 9P yang digunakan untuk mengungkap permasalahan strategi pemasaran syariah sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap tanggapan dari sumber data secara menyeluruh.

6.4 Saran

1. Strategi pemasaran syariah dalam segi promosi Peternakan untuk kedepannya sebaiknya melakukan strategi promosi lebih aktif untuk memperkenalkan lebih luas kepada Masyarakat dengan cara sosialisasi di beberapa daerah. Dan untuk target pasar pada Peternakan hendaknya dibuka juga untuk masyarakat luas agar menambah pendapatan penjualan.
2. Penerapan strategi pemasaran yang selama ini telah dijalankan oleh peternakan sudah menerapkan strategi pemasaran syariah hal ini terbukti adanya peningkatan penjualan yang di alami oleh peternakan tersebut namun masih kurang maksimal dalam meningkatkan strategi pemasarannya di segi sosialisasi yang di lakukan sebaiknya peternakan telur dalam memperluas jaringan pemasaran dengan cara lebih memaksimalkan promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Math, Muhammad Faiz. 2003. *1100 Hadits Terpilih*. Jakarta: Gema Insani Press
- An-Nabhani, Syaikh Yusuf. 2006. *Ringkasan Riyadhhus Shalihin*. Bandung: Irsyad Baitus Saalam
- Asnawi, Nur Fanani dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. 2018. *Kumpulan hadits shahih bukhari muslim*. Sidoarjo: Insan Kamil
- Buchari, Alma dan Priansa, Joni Indah 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Bugin, Buran. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Daud, Ma'mur. 2003. *Terjemah Hadits "Shahih Mulim"*. Jakarta: Widjaya
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriani. 2008. *Pemasaran Strategik "Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing"*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ismail M, Yuanto dan Kalber Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kotler P, Gary Armstrong, 2003. *Principles of Marketing*. Singapore: Hall International Editions
- Nafisatin, Azhad, dan Wahyu Eko Setianingsih. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jember: Universitas Muhammadiyah.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Quran Kemenag. 2019. *Musaf Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: Al-huda Kelompok Gema Insani.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Nalisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, Veithzal dkk. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Keuangan, dan Ekonomi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim's
- Sumarwan. 2019. *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. Bandung: PT Penerbit IPB Press.
- Sukandarrumidi. 2002. *Penelitian Perujuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Terry, George R. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Yin, Robet K. 2013. *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Antonio, M. S. (2010). *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*. ProLM Center.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Usaha Peternakan Ayam Petelur*. Andi Offset.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Perumusan Masalah	Target Informasi yang Diperoleh
1. Bagaimana strategi Pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Telur dalam penjualannya?	a. Bagaimana Konsep Pemasaran Syariah yang digunakan oleh Peternakan Telur? b. Bagaimana Produk pada Peternakan? c. Bagaimana konsep harga pada Peternakan Telur? d. Bagaimana konsep tempat pada Peternakan Telur? e. Bagaimana konsep promosi pada Peternakan Telur? f. Bagaimana konsep manusia pada Peternakan Telur? g. Bagaimana konsep proses pada Peternakan Telur? h. Bagaimana konsep bukti fisik pada Peternakan Telur? i. Bagaimana konsep janji pada Peternakan Telur? j. Bagaimana konsep sabar pada Peternakan Telur? k. Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Peternakan Telur?
1. Bagaimana penerapan pemasaran syariah yang digunakan oleh Peternakan Telur?	a. Bagaimana Kekuatan yang dimiliki perusahaan b. Bagaimana Kelemahan yang dimiliki c. Bagaimana Peluang yang dimiliki? d. Bagaimana Ancaman yang dimiliki?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Hasil wawancara

Informan 1 : Putut Prianto
Jabatan : Pemilik Peternakan Telur
Tanggal : 21 Juni 2025
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Rumah Pemilik usaha

Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Peternakan Telur Ayam dalam meningkatkan penjualan?
“keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, pemilihan karyawan yang tekun, proses penjualan yang baik, bukti fisik yang nyata, menepati janji dengan pelanggan, sabar dalam melayani pembeli, dan pendekatan dengan konsumen”
Bagaimana konsep produk pada Peternakan Telur Ayam?
“Telur yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan Telur yang ditawarkan oleh peternakan telur lainnya, yang menjadi keunggulan adalah kebersihan dari telur dari Najis kotoran yang menempel di telur, Karena telur yang kami jual tentunya harus memegang teguh prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak menjual produk yang diharamkan”
Bagaimana konsep harga pada Peternakan Telur Ayam?
“Kita dalam menetapkan harga Peternakan ini secara fleksibel ya, kita tidak terlalu memiringkan harga disini dengan peternakan lainnya. Dalam artian kita bersaing secara bersih dan sehat. Kita hanya berusaha meraih keuntungan secara normal dan tidak mematikan harga pasar pada kompetitor. Dengan cara kita mengecek di grup wa kendang gede dengan pasokan harga yang sudah di tetapkan setiap harinya update 2 kali pagi dan sore”

Bagaimana konsep promosi pada Peternakan Telur Ayam?

“promosi ya.. kalo promosi disini memang tidak ada program khusus dalam promosi karena ya itu.. target pasarnya sangat mudah di jangkau tidak harus pakek yang ribet seperti sebar famlate atau melalui sosial media”

Bagaimana konsep tempat pada Peternakan Telur Ayam?

Saya rasa dilihat dari target pasar pada Peternakan ini. saya kira sudah strategis karena dekat banget dengan pondok pesantren darussalam. Tetapi karna banyak nya konsumen itu yang membuat kuwalahan karyawan Peternakan karena kariyawan nya hanya 4 dan bagian pelayanan jasa antar telur hanya 1 mungkin Cuma itu”

Bagaimana konsep manusia (pemilihan karyawan) pada Peternakan Telur Ayam?

“SDM ini hal yang sangat kami perhatikan. Mengapa? karna SDM ini berpengaruh besar terhadap kualitas pelayanan dan dengan SDM yang berkualitas baik, tentunya dapat memuaskan konsumen yang berbelanja pada Peternakan ini, Dalam mendapatkan SDM yang baik Peternakan tidak terlalu muluk-muluk untuk kriterianya yang penting mau nurut sama atasan tekun. Dan selanjutnya di berikan pelatihan agar siap untuk menghadapi konsumen. Kami juga terus melakukan evaluasi terhadap kemampuan SDM pada Peternakan Telur Ayam. Alhamdulillah selama ini belum ada laporan complain dari konsumen mengenai SDM pada Peternakan Telur Ayam”

Bagaimana konsep bukti fisik pada Peternakan Telur Ayam?

“Untuk eksterior dan interior dari Peternakan Telur Ayam kita menyesuaikan dengan Standar dari pusat dan berlaku di seluruh peternakan yang ada di Indonesia dan, kami juga selalu melakukan pengecekan terhadap bukti fisik Perusahaan semua sesuai dengan standar”

Bagaimana konsep proses pada Peternakan Telur Ayam?
“Strategi proses disini insyaallah amanah dan bertanggung jawab akan semua hal tidak mengedepankan ego masing-masing dan selalu menjalankan kegiatan berdasarkan syariat islam yang selalu di anjurkan”
Bagaimana konsep janji pada Peternakan Telur Ayam?
Dalam prosesnya kami insya Allah amanah, Alhamdulillah selama ini tim kita selalu menepati janji kepada pihak-pihak lain seperti dengan pihak produsen dan pemasok UMKM, dimulai dari proses penerimaan produk hingga pembagian keuntungan kita lakukan sesuai perjanjian dan selalu transparan, kalau dengan konsumen banyak yang bertanya mengenai produk yang belum ready atau sold out dan menanyakan kapan akan ready. Untuk permasalahan itu sering kita temui namun kita tidak dapat berjanji dengan konsumen saya selalu mengatakan kepada tim untuk mengatakan ready karna kita terapkan strategi untuk konsumen tetap merasakan puas.”
Bagaimana konsep sabar pada Peternakan Telur Ayam?
“Kesabaran merupakan akhlak yang setiap hari diajarkan. Akhlak juga sangat penting dalam kehidupan tidak terkecuali tim kita di Peternakan Telur Ayam. Alhamdulillah kami di sini selalu mengingatkan satu sama lain untuk bersabar dalam melakukan apapun juga saat menghadapi cobaan apapun dalam kegiatan praktik di Peternakan Telur Ayam yang namanya masalah tentu pasti ada tapi dikarenakan kesabaran tadi membuat tim kami menjadi kompak dalam menghadapi masalah apapun seperti masalah di dalam tim dengan konsumen maupun pihak lain”
Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Peternakan Telur Ayam?
“Pendekatan konsumen kan termasuk juga silaturahmi kan mempererat tali sillaturrahi juga hal yang sehari-hari kita laksanakan setaip waktu nya.. kan disini pembukaan peternakan juga disesuaikan dengan jam pegawai yang ada. jadi setiap Peternakan ini tutup saat waktu sholat tiba.

Informan 2 : Sukadi
Jabatan : Karyawan Peternakan
Tanggal : 23 Juni 2025
Waktu : 11.00 WIB
Tempat : Peternakan

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Peternakan Telur Ayam dalam meningkatkan penjualan?

“strategi yang kita pakai ya.. pokoknya produknya bagus tidak cacat.. harganya kita terjangkau, pemilihan karyawan yang handal, fasilitas yang mendukung, sabar dalam melayani konsumen serta memenuhi janji dan selalu berinteraksi langsung dengan konsumen”

Bagaimana konsep produk pada Peternakan Telur Ayam?

Telur yang di jual disini insyaallah terjamin kehalalannya dengan tidak menjual telur yang busuk dan kotor semuanya di pastikan berkualitas terjamin dengan adanya sortir telur untuk memilah kondisi telur yang baik dan menerapkan konsep jujur pada timbangan telur, wadah telur di timbang terlebih dahulu sebelum telur di dalamnya di timbang.

Bagaimana konsep Harga pada Peternakan Telur Ayam?

“yaa untuk harga disini bisa dibilang terjangkau ya.. karena disini dalam penentuan harganya di sesuaikan pada kompetitor disekitar.. tapi yang tak bisa dihindari ketika kompetitor itu mempermainkan harga pasar jadi kita terkadang harganya masih ikut harga sebelumnya”

Bagaimana konsep tempat pada Peternakan Telur Ayam?

“Dalam kegiatan memilih lokasi untuk Peternakan ini kami memilih lokasi dimana dekat dengan pondok pesantren darussalam, yang mana pondok pesantren Darussalam yang menyediakan kos makan pasti dalam satu minggu dengan jadwal telur 2 kali dalam satu minggu, Dalam memilih lokasi Peternakan karena di sekitar sini kurang lebih 4 peternakan termasuk peternakan ini tetapi dengan daya produksi yang paling banyak peternakan disini, tetapi kembali lagi karena rezeki ditangan Allah SWT kami tidak menghiraukan kendala-kendala tersebut”

Bagaimana konsep Promosi pada Peternakan Telur Ayam?
“Dalam melakukan promosi kami Sebagai karyawan Peternakan sudah survei dengan menemui tukang masak setiap kos makan yang berada di pondok”
Bagaimana konsep proses pada Peternakan Telur Ayam?
Untuk proses kegiatan di Peternakan Telur Ayam ini tentu kami menjalankan berdasarkan syariat agama Islam kami menanamkan dalam hati dan fikiran kami dalam melakukan kegiatan ini didasarkan hanya untuk memperoleh keridhaan Allah SWT, kami dalam melakukan proses harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan tidak ada yang ditutupi antara sesama tim maupun dengan konsumen dan para pemasok Semua harus transparan”
Bagaimana konsep janji pada Peternakan Telur Ayam?
“kami dalam proses janji insyaallh amanah dan berusaha tidak mengecewakan konsumen, dan kami selalu menepati janji”
Bagaimana konsep bukti fisik pada Peternakan Telur Ayam?
“tampilan fisik ya disini disesuaikan dengan peernakan yang ada di seluruh indonesia dari eksterior interior juga dalam penataan produk juga kami selalu perhatikan”
Bagaimana konsep manusia pada Peternakan Telur Ayam?
“Dalam pemilihan karyawan kita tidak terlalu membebankan calon karyawan dengan kreteria yang tinggi soalnya semua tenaga manusi disini kan warga sekitar peternakan”
Bagaimana konsep pendekatan konsumen dan Apakah ada program-program yang dilakukan untuk menarik pembeli?
Pendekatan konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan Peternakan Telur Ayam. Karna agama Islam tak terlepas untuk mengajarkan selalu mempererat tali silaturahmi antara satu dengan yang lain Kami selalu bersyukur kepada Allah SWT dengan apa yang telah Allah SWT berikan kepada kami saat ini, namun kami tidak pernah berpuas hati, tim selalu melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan meminta saran dan kritik mengenai Peternakan

Telur Ayam agar kami tahu apa yang harus kami benahi untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah mendapatkan kritik dan saran serta kami biasanya melakukan evaluasi

Bagaimana strategi konsep pada Peternakan Telur Ayam?

“Dalam hal kesabaran selalu saya ajarkan dan ingatkan kepada seluruh tim saya saat menghadapi apapun itu karna saya harap dengan kebiasaan bersabar dari teman-teman akan terbawa ke luar pekerjaan. saya selalu mengatakan kepada tim untuk selalu bersabar dalam menghadapi apapun dan dalam kondisi apapun. Alhamdulillah selama proses kegiatan di Peternakan Telur Ayam ini berlangsung tidak pernah terjadi masalah yang serius”

Informan 3 : Latifah
Jabatan : Karyawan Peternakan
Tanggal : 23 juni 2025
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Peternakan

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Peternakan Telur Ayam dalam meningkatkan penjualan?
“kalo soal strategi sih saya ngikut saja mas. pokoknya atasan bilang gini ya saya laksanakan tidak juga menentanginya dari pemilihan produk yang bagus serta berkualitas, harga yang terjangkau, melayani konsumen dengan sabar dan menepati janji, fasilitas disini saya kira juga mumpuni. prosesnya juga disesuaikan dengan Prinsip syariah”
Bagaimana konsep produk pada Peternakan Telur Ayam?
“Produk yang kami tawarkan juga tidak memiliki perbedaan harga dengan peternakan lainnya karena kami bersaing secara bersih dan sehat, begitu pun kualitas produk sesuai dengan harga dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli. Peternakan Telur Ayam juga memberikan peluang kerja kepada masyarakat sekitarnya, Peternakan Telur Ayam dan tentunya sudah dipertimbangkan label kehalalannya juga
Bagaimana konsep harga pada Peternakan Telur Ayam?
“Yang membedakan Peternakan Telur Ayam dengan peternakan lain dimana kalau peternakan disini memang menawarkan telur dengan harga murah menyesuaikan dengan harga kendang gede. Yang menjadi tertarik konsumen yaitu system antar sampai tujuan
Bagaimana konsep tempat pada Peternakan Telur Ayam?
“Yah mau bagaimana lagi kita kan ya jualan tempatnya strategis dekat dengan pasar dan pondok pesantren”
Bagaimana konsep promosi pada Peternakan Telur Ayam?
“Untuk promosi kami tidak melakukan kegiatan apapun. Karena memang target pasarnya adalah pasar dan kos makan pondok pesantren Darussalam saja. jadi kita tidak melaksanakan promosi apapun lewat sosial media ataupun penyebaran brosur.
Bagaimana konsep pada manusia Peternakan Telur Ayam?

“Disini itu asal mau nurut sama atasan saya mulai berdirinya peternakan ini sampai sekarang masih bekerja disini”
Bagaimana konsep proses pada Peternakan Telur Ayam?
“Dalam prosesnya kami selalu bersandar pada ajaran islam yang selalu kami tanamkan dihati dan fikiran kita bahwa semua itu untuk memperoleh ridha dari Allah.”
Bagaimana konsep bukti fisik pada Peternakan Telur Ayam?
“em.. untuk tampilan fisik dalam penataan produk saya biasanya selalu memajukan produk yang ditata dari yang awal dulu. untuk bangunan eksterior dan interior sesuai dengan peternakan yang berlaku di Indonesia”
Bagaimana konsep janji pada Peternakan Telur Ayam?
“untuk janji.. ya kami insyaallah selalu menepatinya sampai janji pada konsumen dalam mengembalikan telur yang tidak layak konsumsi yang terkadang pasti ada kelalaian di dalamnya”
Bagaimana konsep sabar pada Peternakan Telur Ayam?
“ya namanya manusia yaa sabar itu kan punya batas yang berbeda setiap orangnya.. tetapi selama saya jadi karyawan disini tidak pernah terjadi masalah yang serius. Sebernnya para atasan peternakan juga selalu mengingatkan pada kita sebagai karyawan harus senantiasa menjaga hati atau bisa dikatakan harus sabar dalam melayani konsumen”
Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Peternakan Telur Ayam?
“Untuk kegiatan pendekatan konsumen ini tentunya kami menerapkannya karena dengan dekat nya konsumen dengan karyawan tentunya para konsumen akan semakin nyaman dalam berbelanja disini.. kami melakukannya setiap hari saat jam kerja sudah selesai.. kami maanfaatkan waktu itu untuk kegiatan ini”

Informan 4 : Vini, Setio, Faris
Jabatan : Konsumen
Tanggal : 18 Juni sampai 23 Juni 2025
Waktu : Kondisional
Tempat : Kondisional

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Peternakan Telur Ayam dalam meningkatkan penjualan?
“em... strategi nya kalo saya lihat dana amati sih dari segi pemilihan produknya cukup bagus.. kualitas dengan harganya menurut saya sih sepadan, untuk promosi saya belum melihat nya dengan maksimal, untuk fasilitasnya saya pikir sudah cukup untuk kenyamanan konsumen, kalo dilihat dari karyawannya sudah bisa dibilang handal lah dalam melayani konsumen dengan sabar dan tidak pernah ingkar janji, pendekatan konsumennya juga saya puas dengan yang mereka lakukan”
Bagaimana konsep produk pada Peternakan Telur Ayam?
Saya senang berbelanja di Peternakan Telur Ayam ini karena produk-produk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan dengan peternakan lainnya, hanya saja terkadang mengalami kenaikan harga yang sangat tipis. Tetapi itu tidak menjadi hambatan bagi saya untuk tidak berbelanja di Peternakan Telur Ayam. Saya menyukai telur yang mereka tawarkan karena telur disana kualitasnya baik dan sikap karyawan yang mereka berikan kepada konsumen, menurut saya sangat ramah dan baik”
Bagaimana konsep harga pada Peternakan Telur Ayam?
Saya sering belanja di Peternakan Telur Ayam ini karena harga produk yang mereka pasarkan itu standar, meski jarang adanya diskon tetapi saya menyukai berbelanja disini karena tempatnya bersih. Begitupun dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen sangat bagus. Sehingga saya sering berbelanja di peternakan ini”
Bagaimana konsep tempat pada Peternakan Telur Ayam?
“Saya menyukai beli telur di Peternakan ini, dan saya sangat setuju dengan tempat Peternakan yang dekat dengan pondok karna untuk mempermudah dalam menyediakan telur di pondok sendiri karena pondok memiliki jadwal tetap yaitu 2 kali makan telur dalam satu

minggunya dan menurut saya tempatnya sangat strategis., Untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pembeli sangat baik”

Bagaimana konsep promosi pada Peternakan Telur Ayam?

“Selama saya beli disini saya tidak pernah melihat brosur. Padahal brosur itu agak penting untuk dijadikan bahan promosi. Jadi untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi dalam mempromosikan telur yang mereka jual

Bagaimana konsep manusia pada Peternakan Telur Ayam?

“saya sangat senang berbelanja disini selain tempatnya bersih juga para karyawan disini selalu antusias dalam melayani konsumen dan itu terkesan sangat profesional dalam melayani konsumen.. saya kita itu saja ygng bisa sampaikan untuk strategi manusia di Peternakan Telur Ayam.

Bagaimana konsep proses pada Peternakan Telur Ayam?

Untuk proses pada Peternakan Telur Ayam ini dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan lainnya tetapi cara pelayanan yang membedakan dengan peternakan lainnya. Disini selalu disambut hangat saat mau beli dan karyawan yang selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen. Memang setiap orang tentu memiliki standar penilaian masing-masing namun saya pribadi menilai dari proses saat saya berbelanja di sini cukup memuaskan”

Bagaimana konsep bukti fisik pada Peternakan Telur Ayam?

“Untuk tampilan fisik yang ditunjukkan oleh Peternakan Telur Ayam ini saya rasa terkesan elegan di setiap detail bangunan interior eksterior, penataan telur yang rapi

Bagaimana konsep janji pada Peternakan Telur Ayam?

“Setelah saya alami dan berbelanja selama di peternakan ini saya rasa para karyawan selalu menepati janji dan tidak pernah ingkar sama sekali.. mungkin ya memang dengan latar belakang para karyawan itu faham agama dan tokoh masyarakat yang setiap hari nya mengajarkan tentang tata krama.. insyaallah mereka selalu amanah”

Bagaimana konsep sabar pada Peternakan Telur Ayam?

“Yaa dari awal berdirinya peternakan ini sampai sekarang setiap saya berbelanja disini tidak pernah mengalami hal yang tidak diinginkan. Mungkin karena memang para karyawan itu memang selalu sabar dalam segala hal cocok untuk motivasi diri.. dan saya sangat puas beli disini dari segi kesabaran konsumen sampai pelayanan yang ramah itu membuat saya nyaman.

Bagaimana konsep pendekatan konsumen pada Peternakan Telur Ayam?

“Yaa saya akui memang pendekatan dengan konsumen pihak peternakan mantap sekali.. karena kepala peternakan sangat ramah begitu juga dengan karyawannya Alhamdulillah sampai sekarang masih akrab.. jadi saya sangat puas dan senang berbelanja di Peternakan ini”

Lampiran 3 Dokumentasi



1. Wawancara kepala peternakan (2025)



2. Wawancara Karyawan Peternakan (2025)



3. Wawancara Karyawan Peternakan (2025)



4. Wawancara Konsumen Tetap Peternakan (2025)



5. Telur Sebelum di Bersihkan dari Kotoran (2025)



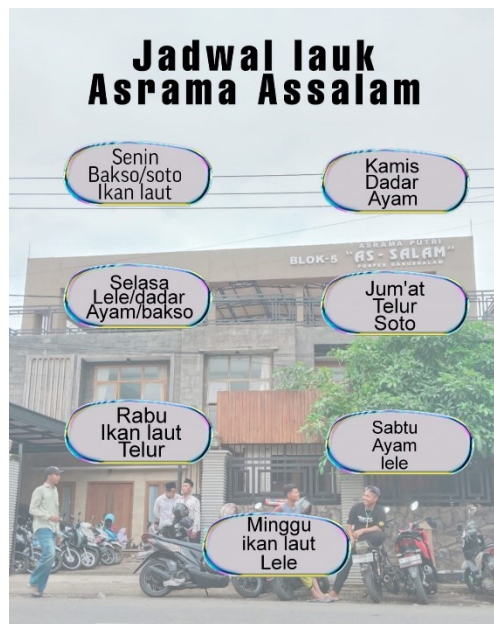
6. Telur Sesudah di Bersihkan (2025)



7. Kondisi Kandang Ayam Layer (2025)



8. Tata Letak Gudang (2025)



9. Jadwal Kos Makan Pondok Assalam Hari Jum'at dan Rabu Telur Termasuk Konsumen Peternakan (2025)

Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

PETERNAKAN TELUR AYAM LAYER
SAMUDRA TELUR BARUREJO SILIRAGUNG BANYUWANGI
Lokasi Peternakan: Rumah Bapak Putut Barurejo Siliragung Banyuwangi Jawa Timur
Whatsapp. 085236992809

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Peternakan Samudra
Telur Barurejo Siliragung Banyuwangi, Menerangkan bahwa:

Nama : Nor Rokhmat Hidayatulloh
NIM : 2113111012
Jurusan : Ekonomi Syariah
Kuliah : Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung
Banyuwangi

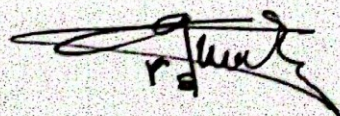
Telah melakukan penelitian di Peternakan Samudra Telur
dengan judul:

**"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM PENJUALAN
TELUR AYAM LAYER DI PETERNAKAN SAMUDRA
BARUREJO SILIRAGUNG BANYUWANGI"**

Demikian surat keterangan dibuat untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Barurejo, 03 Juli 2025

Kepala Peternakan



PUTUT PRIANTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nor Rokhmat Hidayatulloh
NIM : 2113111012
TTL : Kendal, 23 Juli 2003
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Telp : 085607315550
Alamat : Desa Gondang Kecamatan Cepiring
Kabupaten Kendal Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah	Bidang study
TK	2008	2009	TK Mardisiwi	
SD	2009	2015	SDN 1 Gondang	
MTs	2015	2018	MTs Nu 01 Cepiring Kendal	
MA	2018	2021	SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi	Akuntansi
S1	2021	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Ula	2018	2022	MADIN Al-Amiriyah Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi
Wustho	2022	2025	MADIN Al-Amiriyah Ponpes Darussalam Blokagung Banyuwangi

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Osis Mts NU 01 Cepiring (2014-2015)
2. Ketua Jurusan Akuntansi (2020-2021)
3. Sekretaris Kamar B.02 Asrama Al-Fajar (2021-2022)
4. Pengurus Asrama Al-Fajar (2021-2022)
5. Pengurus Komunitas Sorogan Darussalam Kitab Awwalu (2021-2022)
6. Pengurus Komunitas Sorogan Darussalam Kitab Ta'lim Muta'alim (2021-2022)
7. Ketua 1 UKM PERS Mahasiswa (2022-2023)
8. Dewan Penimbang Pers (2023-2024)
9. Dewan Penimbang pers (2024-2025)
10. Ketua Dema Febi Uimsya (2023-2024)
11. Ketua Ksei Bem Febi Uimsya (2023-2024)
12. Ketua Hipmi PT Uimsya (2024-2025)
13. Ketua sema Uimsya (2025-2026)
14. Sekretaris Orda Kesis (2024-2025)
15. Bendahara Orda Kesis (2025-2026)
16. Ketua Ikatan Mahasiswa Kendal/IMAKEN (2025-2026)
17. Biro Media Dan Komunikasi Rayon Pmii KH. Mukhtar Syafa'at (2022-2023)
18. Biro Media Dan Komunikasi Rayon PMII KH. Mukhtar Syafa'at (2022-2023)
19. Waka II Eksternal PK PMII UIMSAYA (2025-2026)
20. Koor Humasy Negeran Pusat Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi (2026-2027)

Prestasi Non Akademik

1. Juara I Pidato FLB Asrama Al-Fajar
2. Juara I Mc FLB Asrama Al-Fajar
3. Peserta Terbaik I Jurnalistik

Banyuwangi, 31 Juli 2025

Nor Rokhmat Hidayatulloh
NIM. 2113111012

Lampiran 6 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : ALOP ROHMAT HIDAYATULLOH
NIM/NIMKO : 211311012
PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	15/02/25	Proposal Skripsi	[Signature]	
2	22/02/25	Revisi Proposal (teori + Daftar Pustaka)	[Signature]	
3	25/02/25	Proposal Bab 3 (metodologi penelitian)	[Signature]	
4	27/02/25	Konsultasi Bab 1-3	[Signature]	
5	5/04/25	Revisi Bab 1-3	[Signature]	
6	19/05/25	Konsultasi Jurnal + Bab 4	[Signature]	
7	21/05/25	Revisi Bab 4	[Signature]	
8	24/05/25	Konsultasi Bab 5	[Signature]	
9	31/05/25	Bimbingan Pembahasan Bab 4	[Signature]	
10	9/06/25	Revisi Bab 4	[Signature]	
11	12/06/25	Konsultasi Bab 4 (alat analisis)	[Signature]	
12	16/06/25	Konsultasi terkait Pembahasan	[Signature]	
13	20/06/25	Konsultasi Alur Pemikiran	[Signature]	
14	22/06/25	Konsultasi Kfas dan Efas	[Signature]	
15	24/06/25	Revisi Bab 4-5	[Signature]	
16	28/06/25	ACC	[Signature]	

Mulai Bimbingan : 15 February 2025

Batas Akhir Bimbingan : 20 Juni 2025

Blokagung, Rabu, 2 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Prodi

Munawir, M.Ag

Dosen Pembimbing

(LILIT BILAL MM)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Lampiran 7 Lembar Pengesahan Revisi



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : NOR ROKHMAT HIDAYATULLOH
NIM : 2113111012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul : Strategi Pemasaran Syariah Dalam
Penjualan Telur Ayam Layer di Peternakan
Samudra Barurejo Siliragung Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Kamis tanggal 17 Juli 2025.

Blokagung, Kamis, 31 Juli 2025

Pembimbing

(Unit Bina SE, MM.)
NIPY.3150510038101

Mengetahui,
Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Ferawati E, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

2113111012 ROHMAT HIDAYATULLOH.docx

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

3%

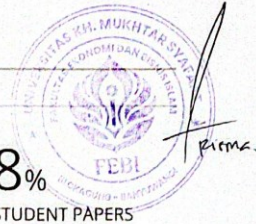
INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

1

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

3%

2

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Konsorsium PTS Indonesia -
Small Campus II

Student Paper

1%

4

Submitted to IAIN Bengkulu

Student Paper

1%

5

Submitted to unimal

Student Paper

<1%

6

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1%

7

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Palembang

Student Paper

<1%

8

Submitted to Politeknik Kesehatan
Kemenkes Padang

Student Paper

<1%

9

Submitted to Universitas Sains Alquran

Student Paper

<1%