

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Peternakan Ayam Petelur Sukron guna Meningkatkan Daya Saing” ini ditulis oleh Qurotal A’yun, NIM. 12640521324, pembimbing Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran syariah dalam usaha peternakan ayam petelur Sukron guna meningkatkan daya saing. Peternakan Sukron dipilih sebagai objek penelitian karena penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnisnya serta posisinya di Kabupaten Blitar, daerah dengan persaingan tinggi dalam sektor ayam petelur. Fokus penelitian ini mencakup bagaimana strategi pemasaran berbasis syariah dapat meningkatkan daya saing usaha, segmentasi pasar yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi peternakan Sukron dalam mempertahankan eksistensinya di pasar.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan induktif untuk memahami pola penerapan strategi pemasaran syariah di peternakan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan di peternakan Sukron berlandaskan tiga prinsip utama: ketakwaan, kesederhanaan, dan kebajikan. Prinsip ketakwaan diterapkan melalui transparansi dalam kehalalan pakan dan proses produksi. Prinsip kesederhanaan diwujudkan dalam penetapan harga yang wajar dan adil. Sementara itu, prinsip kebajikan tercermin dalam praktik pemasaran yang jujur, transparan, dan bermanfaat bagi konsumen.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh peternakan Sukron yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi ini lebih mengarah pada konsumen yang mengutamakan produk halal, berkualitas, dan berasal dari usaha yang mengedepankan etika Islam. Kendala utama yang dihadapi meliputi fluktuasi harga pakan, persaingan yang ketat dengan peternakan besar, serta keterbatasan modal dalam pengembangan usaha. Meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran syariah terbukti membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun kepercayaan pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha dalam kondisi persaingan yang ketat.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap peneliti selanjutnya mengenai pemasaran syariah, khususnya di sektor peternakan ayam petelur. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Prinsip Syariah, Ayam Petelur, Daya Saing.

ABSTRACT

Thesis entitled “Sharia Marketing Strategy of Sukron Laying Hens Farm to Increase Competitiveness” was written by Qurotal A'yun, NIM. 12640521324, supervisor Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

This study discusses the application of sharia marketing strategies in the Sukron laying hen farm business to increase competitiveness. Sukron Farm was chosen as the object of research due to the application of Islamic values in its business operations as well as its position in Blitar Regency, an area with high competition in the layer chicken sector. The focus of this research includes how sharia-based marketing strategies can improve business competitiveness, the market segmentation applied, and the obstacles faced by Sukron farm in maintaining its existence in the market.

The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using an inductive approach to understand the pattern of sharia marketing strategy implementation in this farm. The results showed that the sharia marketing strategy implemented in Sukron Farm is based on three main principles: piety, simplicity, and benevolence. The principle of piety is implemented through transparency in the halal feed and production process. The principle of simplicity is realized in fair and reasonable pricing. Meanwhile, the principle of benevolence is reflected in marketing practices that are honest, transparent, and beneficial to consumers.

The market segmentation carried out by Sukron Farm is geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation. This segmentation is more directed towards consumers who prioritize halal, quality products, and come from businesses that prioritize Islamic ethics. The main obstacles faced include fluctuations in feed prices, intense competition with large farms, and limited capital in business development. Nonetheless, the implementation of sharia marketing strategies is proven to help increase customer loyalty, build market trust, and maintain business sustainability in conditions of intense competition.

This research contributes to future researchers on sharia marketing, especially in the layer farming sector. In addition, the research results can be used as a reference for other business actors who want to implement sharia-based marketing strategies to improve the competitiveness and sustainability of their business.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Sharia Principles, Layer Chicken, Competitiveness.*