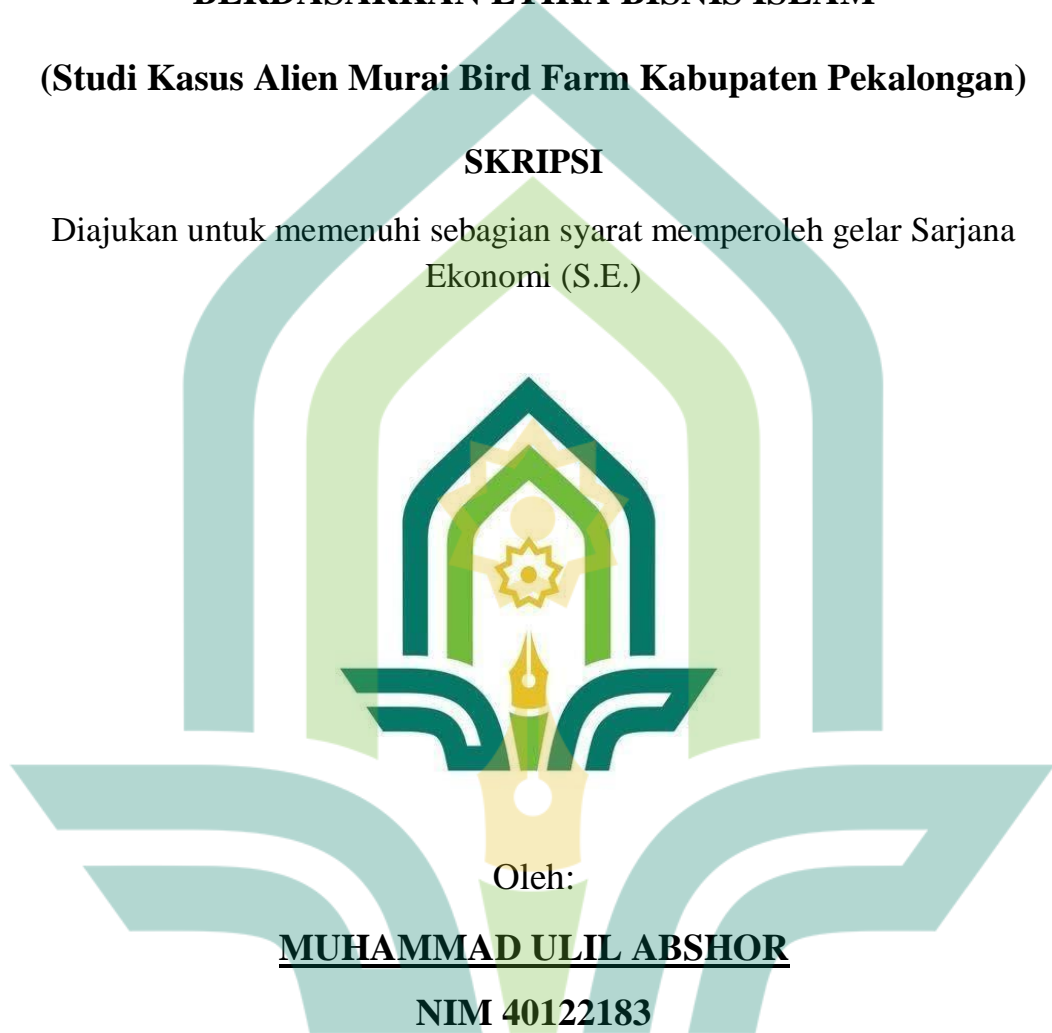


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK BURUNG
MURAI BATU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MUHAMMAD ULIL ABSHOR

NIM 40122183

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN

WAHID PEKALONGAN

2026

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK BURUNG
MURAI BATU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MUHAMMAD ULIL ABSHOR

NIM 40122183

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN

WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ulil Abshor

NIM : 40122183

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Ulil Abshor

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Ulil Abshor

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Muhammad Ulil Abshor

NIM : 40122183

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Maret 2026

Pembimbing,


Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 197912112015031001



PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Ulil Abshor**
NIM : **40122183**
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur, M.E.I**


Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 1 April 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Hj. Rinda Asyriti, M.Si.
NIP. 197712062005012002

Penguji II


Singgih Setiawan, M.M.
NIP. 199309112020121019

Pekalongan, 9 April 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Mub. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(H.R.Ath-Thabrani)



PERSEMBAHAN

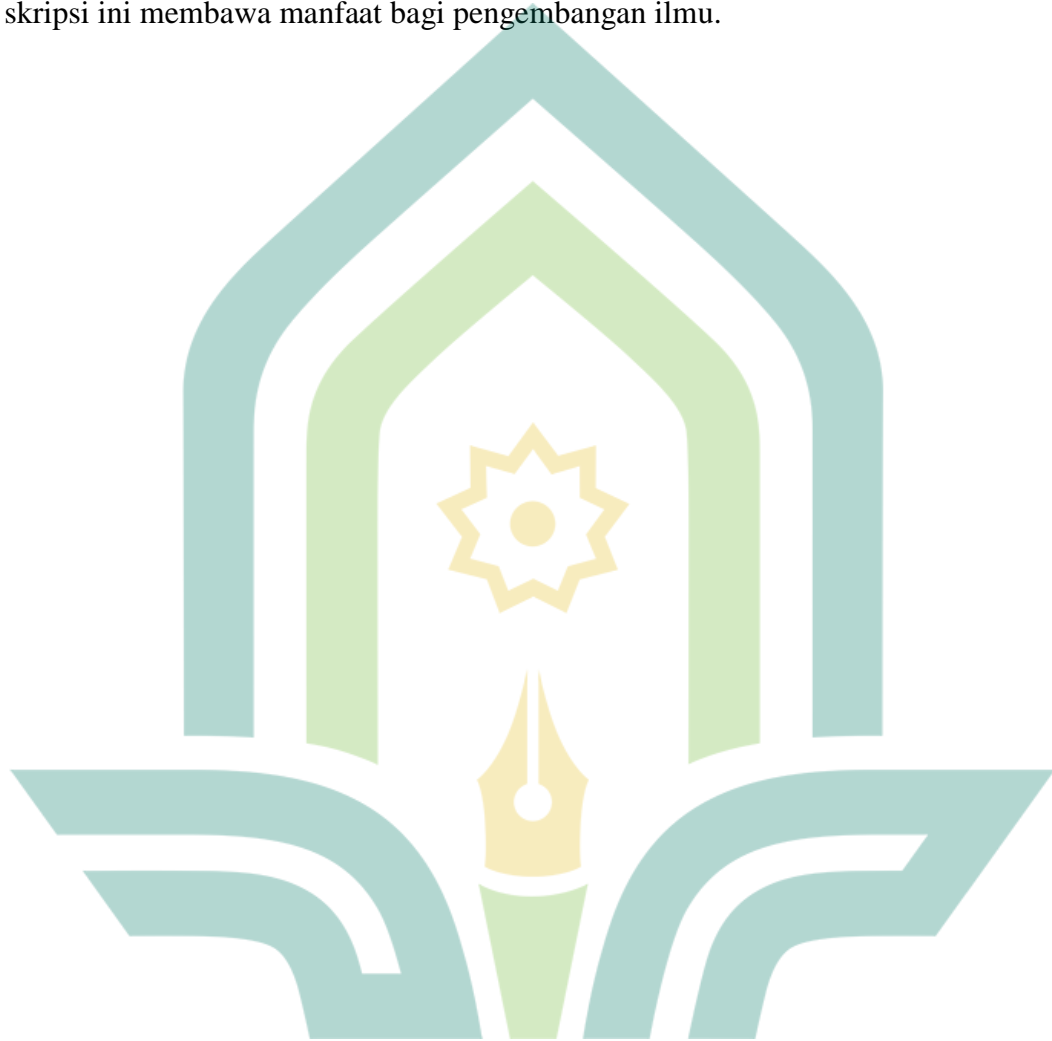
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memnuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT, yang telah mengabulkan doa-doa penulis dan memberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Atas izin dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta dipertemukan dengan orang-orang yang senantiasa memberikan kebaikan dan dukungan selama proses tersebut.
2. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga pada tahap ini. Terutama kepada ayah tercinta yang selalu berjuang dan mendampingi penulis selama masa perkuliahan. Serta kepada ibu tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam proses penyusunan

skripsi ini hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

3. Saudara penulis, yang sudah menemani, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
4. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan kesempatan bagi penulis selama menempuh pendidikan.
5. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muchammad Arif Kurniawan, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
7. Ali Sodikin selaku pemilik Alien Murai Bird Farm yang telah banyak membantu saya memperoleh data yang saya perlukan.
8. Teman-teman penulis, yang telah banyak membantu serta memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berusaha dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tetap kuat menjalani berbagai proses dan tantangan, bahkan ketika sempat merasa ingin menyerah. Pada akhirnya, semua usaha tersebut dapat dilalui hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



ABSTRAK

MUHAMMAD ULIL ABSHOR. Analisis Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan).

Usaha penangkaran burung murai batu saat ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap burung kicau yang memiliki nilai jual tinggi. Kondisi tersebut mendorong banyak masyarakat untuk membuka usaha penangkaran burung murai batu sehingga tingkat persaingan usaha menjadi semakin tinggi. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan beberapa pelaku usaha mengalami penurunan penjualan karena tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Namun, kondisi yang berbeda justru terjadi pada Alien Murai Bird Farm di Kabupaten Pekalongan yang mampu mengalami peningkatan penjualan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha ternak burung murai batu pada Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan serta menganalisisnya berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik usaha, karyawan, serta pembeli burung murai batu. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alien Murai Bird Farm menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas burung murai batu melalui proses perawatan yang baik. Strategi harga ditetapkan berdasarkan kualitas burung yang dihasilkan. Strategi tempat dilakukan melalui penjualan secara langsung di lokasi peternakan serta melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, strategi promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis seperti *shiddiq* (jujur), *tabligh* (menyampaikan informasi secara jelas), amanah (dapat dipercaya), dan *fathanah* (cerdas dalam mengelola usaha).

Kata Kunci: strategi pemasaran, murai batu, bauran pemasaran, etika bisnis Islam.

ABSTRACT

MUHAMMAD ULIL ABSHOR. Analysis of Marketing Strategies for the Murai Batu Bird Industry to Boost Sales Based on Islamic Business Ethics (Case Study of Alien Murai Bird Farm in Pekalongan Regency).

The murai batu bird breeding business is currently growing rapidly in line with the public's increasing interest in songbirds with high market value. This trend has encouraged many people to start murai batu bird breeding businesses, leading to increasingly intense competition. The intensifying competition has caused some business owners to experience a decline in sales because they are unable to implement effective marketing strategies. However, a different situation is unfolding at Alien Murai Bird Farm in Pekalongan Regency, which has managed to increase its sales despite the intensifying business competition. Therefore, this study aims to identify the marketing strategies implemented in the murai batu bird breeding business at Alien Murai Bird Farm in Pekalongan Regency and analyze them from the perspective of Islamic business ethics.

This study employs a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation with the business owner, employees, and murai bird buyers. The data obtained were then analyzed using qualitative data analysis techniques, including data reduction, data presentation, and drawing conclusions, thereby providing an overview of the marketing strategies implemented in the business.

The results of the study indicate that the marketing strategies implemented by Alien Murai Bird Farm utilize the marketing mix concept, which includes product, price, place, and promotion. The product strategy involves maintaining the quality of the murai birds through proper care processes. The pricing strategy is determined based on the quality of the birds produced. The place strategy is implemented through direct sales at the farm location as well as via social media to reach a broader consumer base. Meanwhile, the promotion strategy is carried out by utilizing social media as a means to introduce the product to the public. From the perspective of Islamic business ethics, the marketing strategies implemented reflect business ethical values such as shiddiq (honesty), tabligh (conveying information clearly), amanah (trustworthiness), and fathanah (wisdom in managing a business).

Keywords: marketing strategy, murai batu, marketing mix, Islamic business ethics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi para pembaca. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muchammad Arif Kurniawan, M.M., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).

7. Keluarga penulis yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.
8. Pihak Alien Murai Bird Farm yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan
9. Rekan dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 Maret 2026



Muhammad Ulil Abshor

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI PEDOMAN	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13

B. Telaah Pustaka	27
C. <i>Tentative Theory Construct</i> /Kerangka Berpikir.....	49
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Pendekatan Penelitian	51
C. Setting Penelitian	52
D. Subjek Penelitian.....	52
E. Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Teknik Keabsahan Data	57
H. Metode Analisis Data.....	58
BAB IV	61
PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Hasil dan Pembahasan.....	64
BAB V	133
PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Keterbatasan Penelitian.....	135
C. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	144
RIWAYAT HIDUP PENULIS	178

TRANSLITERASI PEDOMAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut Transliterasi Arab-Latin yang dimaksud:

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
سین	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڌ	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	a

◌َ	Kasrah	i	i
◌ِ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ◌ِ ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
◌َ ◌ِ و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلٌ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'Marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'Marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّا لِلَّهِ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/ ar-rahmān ar-rahīm

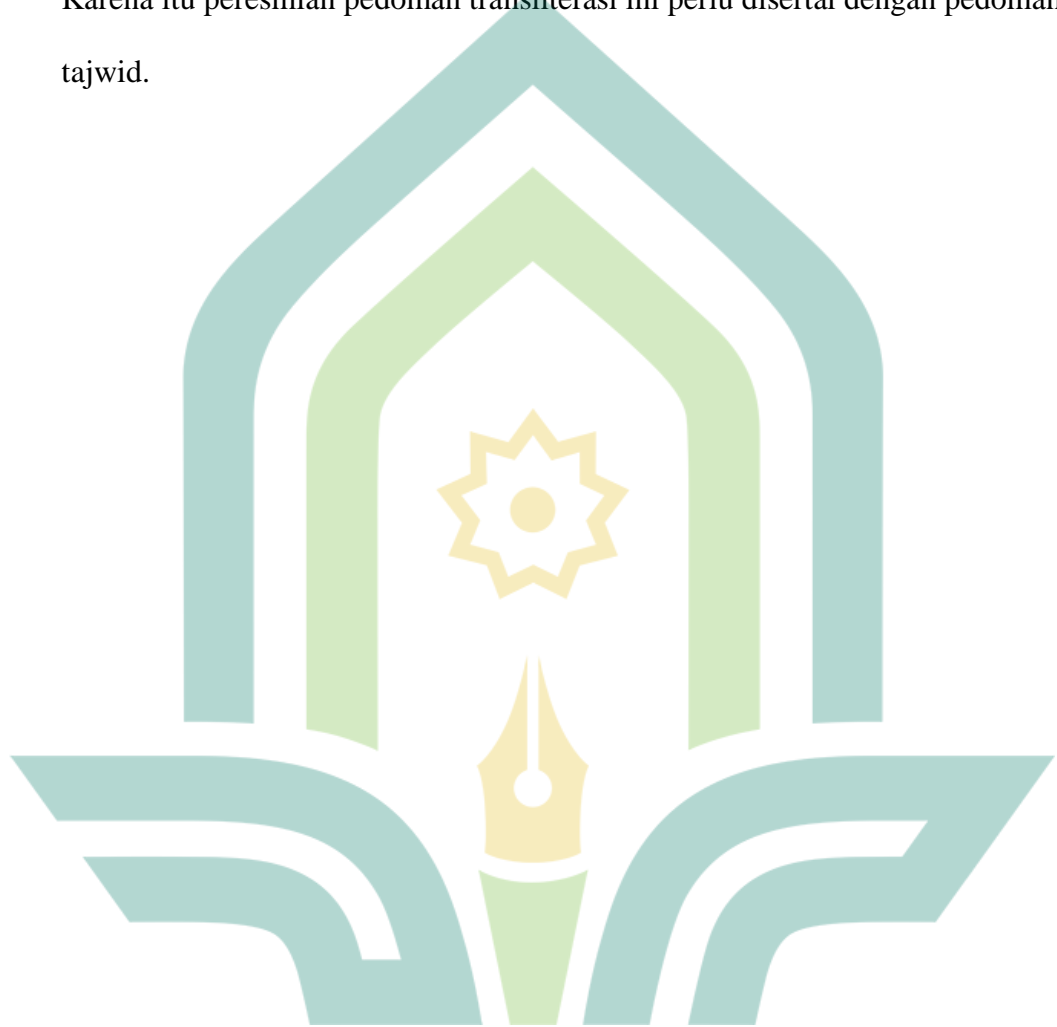
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an/
Lillāhil-amru jamī’an

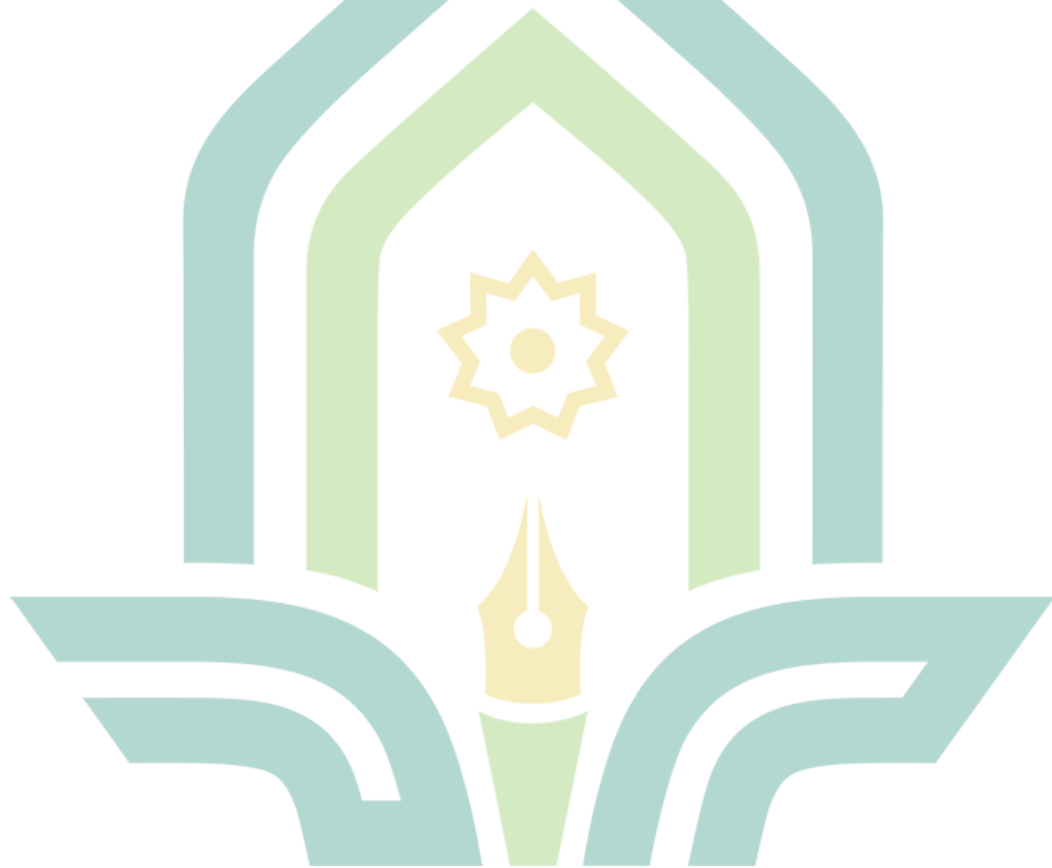
J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	27
Tabel 4. 1 Hasil Penjualan beserta Pendapatan Kotor	62
Tabel 4. 2 Tabel Harga Burung Murai Batu di Alien Murai Bird Farm	78
Tabel 4. 3 Data Jumlah Penjualan per Ekor dari tahun 2022-2026	100



DAFTAR GAMBAR

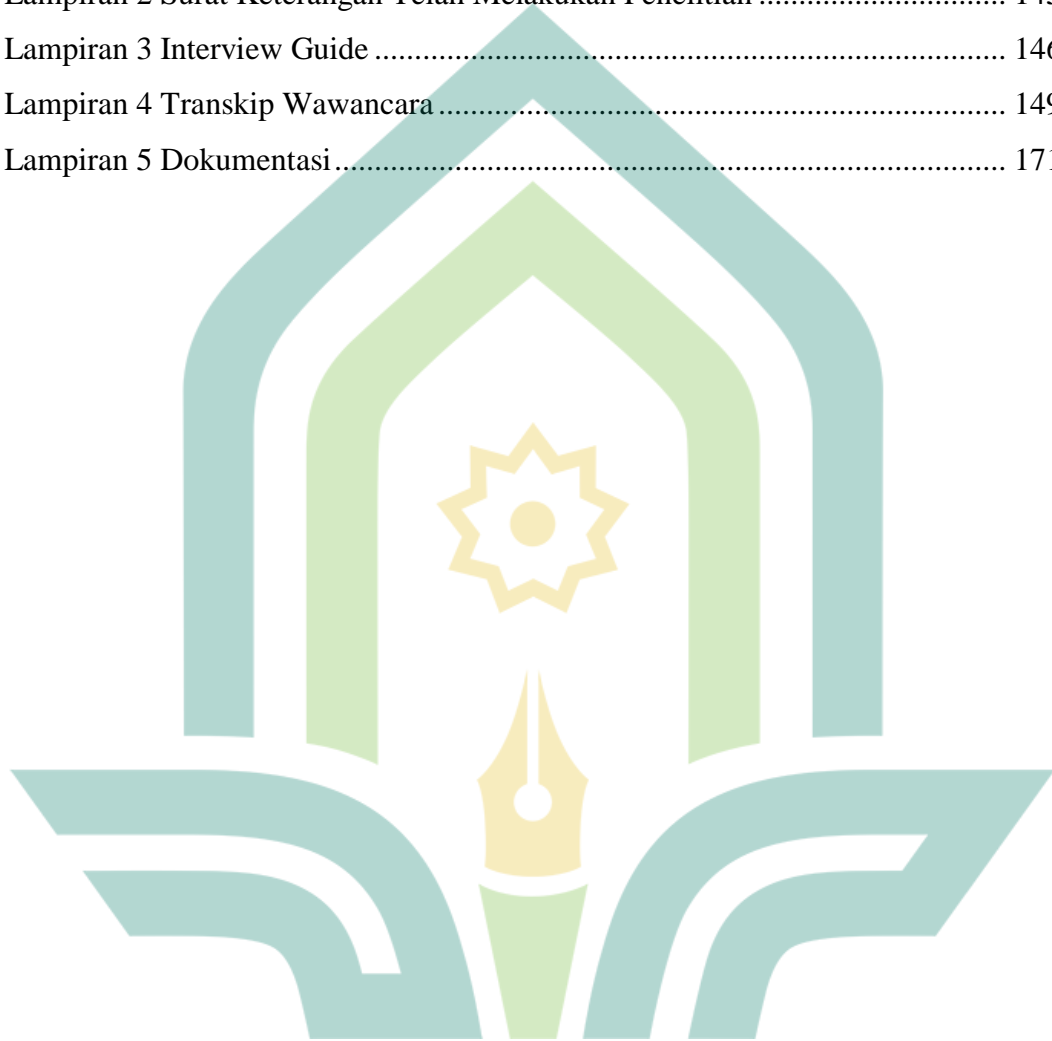
Gambar 1. 1 Jumlah penjualan burung murai batu (Juni 2022-Februari 2026).....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4. 1 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin	66
Gambar 4. 2 Wawancara bersama Bapak Agus	66
Gambar 4. 3 Sampel Murai Batu di Alien Murai Bird Farm	67
Gambar 4. 4 Wawancara bersama Bapak Muji.....	69
Gambar 4. 5 Wawancara bersama Bapak Irul.....	70
Gambar 4. 6 Wawancara bersama Bapak Huled	70
Gambar 4. 7 Wawancara bersama Bapak Dino	71
Gambar 4. 8 Wawancara bersama Bapak Dika.....	72
Gambar 4. 9 Wawancara bersama Bapak Iput	72
Gambar 4. 10 Wawancara bersama Bapak Yaten.....	73
Gambar 4. 11 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	74
Gambar 4. 12 Murai Batu Medan Ekor 26cm.....	75
Gambar 4. 13 Murai Batu Medan Ekor 24cm.....	75
Gambar 4. 14 Murai Batu Medan Ekor 22cm.....	75
Gambar 4. 15 Murai Batu Medan Ekor 21cm.....	76
Gambar 4. 16 Murai Batu Medan Ekor 20cm.....	76
Gambar 4. 17 Murai Batu F3	76
Gambar 4. 18 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	79
Gambar 4. 19 Wawancara bersama Bapak Wases	80
Gambar 4. 20 Wawancara bersama Bapak Tora.....	81
Gambar 4. 21 Wawancara bersama Bapak Iput	81
Gambar 4. 22 Wawancara bersama Bapak Umar	82
Gambar 4. 23 Wawancara bersama Mas Firman	82
Gambar 4. 24 Wawancara bersama Bapak Huled.....	84
Gambar 4. 25 Wawancara bersama Bapak John Erwin	84
Gambar 4. 26 Wawancara bersama Bapak Muji.....	85
Gambar 4. 27 Wawancara bersama Bapak Dika.....	86
Gambar 4. 28 Wawancara bersama Bapak Ian	86

Gambar 4. 29 Wawancara bersama Bapak Irul.....	87
Gambar 4. 30 Wawancara bersama Bapak Gusti Pribady	88
Gambar 4. 31 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	89
Gambar 4. 32 Wawancara bersama Bapak Agus	89
Gambar 4. 33 Wawancara Bersama Bapak Haryanto	90
Gambar 4. 34 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	93
Gambar 4. 35 Beberapa Grup Jual Beli Burung dalam Facebook	94
Gambar 4. 36 Wawancara bersama Bapak Dika.....	95
Gambar 4. 37 Wawancara bersama Bapak Wases	96
Gambar 4. 38 Wawancara bersama Bapak Iput	96
Gambar 4. 39 Wawancara bersama Bapak Umar	97
Gambar 4. 40 Wawancara bersama Bapak Muji.....	97
Gambar 4. 41 Wawancara bersama Bapak Ian	98
Gambar 4. 42 Wawancara bersama Bapak Huled.....	98
Gambar 4. 43 Wawancara bersama Bapak Agus	99
Gambar 4. 44 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	102
Gambar 4. 45 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	104
Gambar 4. 46 Wawancara bersama Bapak Agus	105
Gambar 4. 47 Wawancara bersama Bapak Haryanto.....	105
Gambar 4. 48 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	107
Gambar 4. 49 Penampilan Burung yang sudah siap dikirim.....	108
Gambar 4. 50 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	109
Gambar 4. 51 Wawancara bersama Bapak Iput	109
Gambar 4. 52 Wawancara bersama Bapak Agus	110
Gambar 4. 53 Wawancara bersama Bapak Haryanto.....	110
Gambar 4. 54 Bukti Postingan yang Jujur dari Pemilik.....	112
Gambar 4. 55 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	113
Gambar 4. 56 Wawancara bersama Bapak Agus	114
Gambar 4. 57 Wawancara bersama Bapak Haryanto.....	114
Gambar 4. 58 Wawancara bersama Mas Taufiq Iman Setyanto	115
Gambar 4. 59 Wawancara bersama Bapak Yaten.....	115

Gambar 4. 60 Wawancara bersama Bapak John Erwin	116
Gambar 4. 61 Wawancara bersama Bapak Tora.....	116
Gambar 4. 62 Wawancara bersama Bapak Dino	117
Gambar 4. 63 Wawancara bersama Mas Firman	118
Gambar 4. 64 Wawancara bersama Bapak Gusti Pribady	119
Gambar 4. 65 Wawancara bersama Mas Taufiq Iman Setyanto	119
Gambar 4. 66 Wawancara bersama Bapak Muji.....	120
Gambar 4. 67 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	121
Gambar 4. 68 Wawancara bersama Bapak Agus	121
Gambar 4. 69 Postingan di Grub Facebook	123
Gambar 4. 70 Wawancara bersama Bapak Irul.....	124
Gambar 4. 71 Wawancara bersama Bapak Wases	125
Gambar 4. 72 Wawancara bersama Bapak Tora.....	126
Gambar 4. 73 Wawancara bersama Bapak Umar	126
Gambar 4. 74 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	127
Gambar 4. 75 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	129
Gambar 4. 76 Wawancara bersama Bapak Ali Sodikin.....	130
Gambar 4. 77 Wawancara bersama Bapak Haryanto.....	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	144
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	145
Lampiran 3 Interview Guide	146
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	149
Lampiran 5 Dokumentasi.....	171



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha penangkaran burung murai batu kini semakin berkembang dan dinilai memiliki peluang besar dalam sektor ekonomi kreatif yang berangkat dari hobi. Burung ini diminati bukan hanya karena kicauannya yang indah dan beragam, tetapi juga karena harga jualnya yang relatif tinggi, terutama bagi burung yang pernah meraih juara dalam perlombaan atau berasal dari keturunan unggulan. Seiring waktu, minat pasar terhadap murai batu berkualitas terus mengalami peningkatan, baik dari kalangan pecinta burung, kolektor, maupun para pelaku usaha di bidang penangkaran (Hestiantoro & Susanto, 2025). Jadi selain menjadi burung peliharaan, Murai Batu juga sering diikutsertakan dalam ajang perlombaan burung kicau atau kontes burung karena kelebihanannya tersebut (Yadi Heryadi et al., 2022).

Burung Murai Batu memiliki sebutan yang berbeda-beda tergantung dari daerah asalnya, seperti Murai Batu Medan, Murai Batu Aceh, hingga Murai Batu Kalimantan. Karena adanya imbauan dari pemerintah untuk menghentikan penangkapan Murai Batu secara liar, sebagian masyarakat akhirnya mulai mencoba membudidayakannya lewat penangkaran. Mereka berusaha menciptakan suasana kandang yang menyerupai habitat asli burung tersebut, supaya burung tetap merasa nyaman dan tidak stres. Langkah ini bukan hanya membantu menjaga populasi Murai Batu di alam, tapi juga bisa

menjadi peluang usaha yang cukup menguntungkan secara ekonomi bagi para peternaknya (Jaya et al., 2021).

Menurut Hermawan, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggotanya karena adanya kesamaan interest atau values. Dengan semakin maraknya perlombaan burung kicau yang rutin diselenggarakan oleh para pecinta burung, muncullah berbagai komunitas penggemar burung kicau. Salah satunya adalah komunitas khusus pecinta Murai Batu. Komunitas ini dibentuk bukan hanya untuk menyatukan visi dan tujuan sesama penghobi, tetapi juga menjadi tempat berbagi pengalaman, pengetahuan, serta sarana untuk jual beli burung Murai Batu secara lebih terarah dan terpercaya (Jaya et al., 2021).

Maraknya minat masyarakat kota dalam memelihara burung, kontes burung kicau pun semakin berkembang di Seluruh Indonesia. Kontes-kontes ini berdampak signifikan terhadap harga burung yang biasa dikompetisikan, terutama bagi burung yang pernah menjadi juara. Semakin berprestasi seekor burung, semakin tinggi pula nilai jualnya. Dampak lebih jauh, jenis-jenis burung yang sering dikonteskan menjadi buruan para pecinta burung di berbagai pelosok pedesaan (M. D. Utami et al., 2021).

Usaha penangkaran burung Murai Batu kini semakin banyak diminati, baik oleh individu yang menggunakan modal pribadi maupun yang memanfaatkan pinjaman sebagai sumber pendanaan. Skala usahanya pun beragam, mulai dari penangkaran kecil-kecilan hingga yang berskala

menengah dan besar. Umumnya, semakin besar skala usaha yang dijalankan, maka semakin besar pula potensi pendapatan dan keuntungannya. Kegiatan penangkaran ini memanfaatkan sumber daya lokal dan mampu menghasilkan nilai ekonomi yang cukup tinggi, terutama di wilayah-wilayah seperti Sumatera, Kalimantan, sebagian kawasan Asia Tenggara, hingga India (Putranto et al., 2023).

Burung Murai Batu dikenal sebagai burung hias dengan suara kicauan khas serta nilai jual yang tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, harga burung ini mengalami penurunan drastis. Fenomena ini menjadi perhatian besar bagi pecinta burung kicau, terutama para peternak yang menghadapi tantangan besar dalam menjaga kelangsungan usaha mereka (Aji & Sulistiyowati, 2021).

Penurunan harga Murai Batu disebabkan oleh beberapa faktor utama. Maraknya penangkaran menjadi penyebab utama melimpahnya pasokan di pasar. Banyak masyarakat mencoba peruntungan dengan beternak Murai Batu, sehingga dalam satu lingkungan, bahkan hingga tingkat RT, dapat ditemukan sekitar lima atau lebih peternak. Setiap peternakan biasanya memiliki empat kandang atau lebih. Tingginya jumlah peternak ini menyebabkan oversupply Murai Batu di pasaran, yang berujung pada penurunan harga jual (Aswiandi, 2024).

Selain itu, banyak peternak lebih fokus pada kuantitas dibandingkan kualitas. Mereka memproduksi burung secara massal tanpa memperhatikan

kualitas burung yang dihasilkan. Akibatnya, pasar dibanjiri produk dengan kualitas rendah, yang semakin menekan harga. Kombinasi antara oversupply dan penurunan kualitas ini menciptakan kondisi pasar yang tidak sehat serta merugikan banyak pihak (Aswiandi, 2024).

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, perubahan teknologi dan arus informasi berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Persaingan usaha semakin ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing mereka. Salah satu strategi yang semakin populer dalam dunia bisnis adalah pemasaran melalui media sosial (Fahlevi et al., 2021). Pemasaran digital terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk WhatsApp dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen (Hussam et al., 2025).

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Di Indonesia, lebih dari separuh populasi aktif menggunakan media sosial, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk mencari dan membeli produk. Kemudahan akses, biaya yang relatif murah, serta jangkauan yang luas menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat potensial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Mansyur, 2021).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan UMKM. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas merek, memperluas target pasar, dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, ulasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta efektivitas dalam membangun loyalitas konsumen (Suhita et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fachry Aldo Siregar (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran burung lovebird lebih banyak difokuskan pada aspek distribusi dan promosi langsung, serta pendekatan hubungan antara peternak dan pengecer. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas burung dan pelayanan menjadi kekuatan utama dalam menarik minat konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum menyentuh dimensi etika pemasaran dalam praktik penjualannya.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Mellyta Wandha Chayaning dan Isa Anshori (2022) menyoroiti strategi pemasaran sarang burung walet melalui peningkatan karakteristik kerja karyawan. Penelitian ini menekankan pentingnya ketelatenan, kehati-hatian, dan kerja sama tim dalam menjaga mutu produk sebelum dikirim ke luar negeri. Meskipun memberikan gambaran yang kaya mengenai proses produksi dan strategi pemasaran, penelitian ini tidak membahas hubungan antara strategi pemasaran dan etika bisnis islam dalam perdagangan hasil ternak.

Penelitian lain dari Hariyono (2018) lebih fokus pada kelayakan usaha penangkaran burung Murai Batu dari sisi ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha penangkaran dapat memberikan keuntungan yang cukup besar jika dikelola dengan baik. Namun, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dan belum menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks empat sifat nabi, khususnya pada peternakan kecil.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang kosong dalam kajian strategi pemasaran usaha ternak burung, terutama dalam mengaitkannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Oleh karena itu, baruan penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alien Murai Bird Farm dari empat sifat nabi. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena peternakan yang dikaji justru mengalami peningkatan penjualan di tengah kondisi pasar yang sedang menurun.

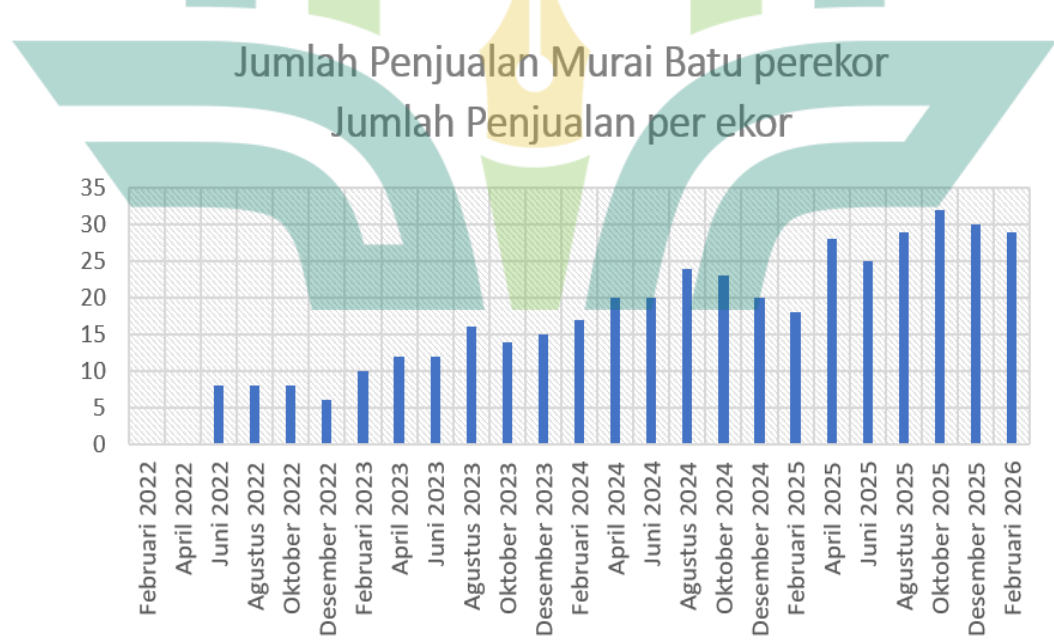
Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk tidak semata-mata ditentukan oleh strategi konvensional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam, aktivitas pemasaran idealnya dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keterbukaan, serta menghindari praktik-praktik yang diharamkan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli, tetapi juga membawa keberkahan dalam usaha. Tujuannya adalah agar kegiatan bisnis tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, tetapi juga membawa

dampak positif secara sosial serta mendatangkan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat (Alfeda Fasya et al., 2023).

Namun, fenomena penurunan harga burung Murai Batu yang terjadi secara umum dalam beberapa tahun terakhir tidak sepenuhnya berlaku di lokasi penelitian ini. Di Alien Murai Bird Farm, harga burung Murai Batu justru menunjukkan tren peningkatan. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh para peternak dalam menjaga dan meningkatkan nilai jual hasil ternak mereka.

Berikut ini merupakan data hasil penjualan di Alien Murai Bird Farm:

Gambar 1. 1 Jumlah penjualan burung murai batu (Juni 2022-Februari 2026)



Sumber: Hasil Wawancara 16 Maret

Berdasarkan data penjualan dari tahun 2022 hingga 2026, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Burung Murai Batu di Alien Murai Bird Farm mengalami peningkatan tiap tahunnya. Grafik menunjukkan bahwa pada tahun 2022, penjualan masih terbatas karena jumlah indukan hanya dua pasang, sementara pada tahun-tahun berikutnya, peningkatan jumlah indukan berdampak pada meningkatnya hasil produksi. Selain itu, strategi penjualan yang lebih tertata serta pemanfaatan jaringan sosial turut berperan dalam peningkatan ini.

Fenomena peningkatan ini menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam, mengingat kondisi pasar burung Murai Batu secara umum justru sedang mengalami tren penurunan harga akibat melimpahnya pasokan (*oversupply*) dan penurunan kualitas di pasaran. Keberhasilan Alien Murai Bird Farm dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan penjualannya diduga kuat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis produksi, melainkan juga oleh penerapan nilai-nilai etika dalam berbisnis. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran yang berkelanjutan adalah yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan keterbukaan, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen yang kokoh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Alien Murai Bird Farm serta bagaimana kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip Etika Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan pada Alien Murai Bird Farm?
2. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Alien Murai Bird Farm?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Alien Murai Bird Farm Berdasarkan Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan pada Alien Murai Bird Farm.
2. Untuk Menganalisis Dampak Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Alien Murai Bird Farm.
3. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Alien Bird Farm Berdasarkan Etika Bisnis Islam.

Sedangkan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik praktis maupun teoritis, ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bentuk pengabdian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan, khususnya peminatan terhadap Ekonomi Syariah yang terkait dengan ilmu ekonomi yang

dipelajari. Kemudian, sebagai sumbangsih kepada masyarakat berupa pengabdian terhadap ilmu yang diperoleh di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait dengan meningkatkan penjualan pada peternakan burung murai batu di Alien Murai Bird Farm dengan menggunakan variabel strategi pemasaran. Kemudian memberikan kemudahan bagi pemilik untuk memahami peningkatan penjualan dan pengaplikasiannya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan studi selanjutnya. Di samping itu, hasilnya juga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi peneliti lain, terutama yang berminat mengkaji tema sejenis, sehingga dapat memperoleh gambaran awal sekaligus dasar dalam menyusun penelitian mereka.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu sarana perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang Ekonomi Syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pelengkap perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kemudian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha di dunia penangkaran burung, khususnya informasi untuk meningkatkan penjualan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan beberapa poin penting sebagai landasan awal penelitian, yaitu meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari dilaksanakannya penelitian, serta sistematika pembahasan sebagai gambaran umum alur pembahasan dalam keseluruhan isi laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan dipaparkan mengenai teori yang digunakan untuk mendeskripsikan secara teoritis variabel penelitian antara lain tentang teori Strategi Pemasaran (definisi, dan indikator), Bauran Pemasaran (4P), Peningkatan Penjualan (definisi, faktor-faktor, dan indikator), Etika Bisnis Islam, kemudian telaah pustaka, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan secara rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi atau setting penelitian, subjek yang terlibat, sumber data yang dimanfaatkan, serta teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan keabsahan data. Selain itu, bab ini juga memaparkan metode analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan lapangan yang dianalisis dan diuraikan dalam bentuk pembahasan guna menjawab permasalahan utama dalam penelitian, yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Ternak Burung Murai Batu dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan). Pembahasan

difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan, serta kesesuaiannya dengan sifat rasul dalam berniaga.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran ternak burung murai batu dalam meningkatkan penjualan pada Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan berdasarkan etika bisnis Islam, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alien Murai Bird Farm menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas burung melalui perawatan yang baik sehingga menghasilkan burung yang sehat, aktif, dan memiliki potensi suara yang baik. Strategi harga ditetapkan berdasarkan kualitas burung, sehingga harga yang diberikan sesuai dengan kondisi produk. Strategi tempat dilakukan melalui penjualan secara langsung di lokasi peternakan serta melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, strategi promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp dengan mengedepankan kejujuran dan keterbukaan informasi kepada konsumen.

2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Penerapan strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan di Alien Murai Bird Farm. Hal ini terlihat dari

meningkatnya minat beli konsumen serta tingkat kepuasan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pola penjualan yang dilakukan tidak berlangsung setiap waktu, melainkan mengikuti siklus produksi burung murai batu. Proses produksi dimulai dari penetasan telur selama kurang lebih 14 hari, kemudian anakan dirawat hingga usia sekitar 1 sampai 1,5 bulan agar mandiri dan siap dijual. Oleh karena itu, penjualan cenderung dilakukan dalam rentang waktu sekitar dua bulan sekali. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tetap mampu meningkatkan penjualan karena kualitas produk yang terjaga serta kepercayaan konsumen yang tinggi.

3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga telah mencerminkan nilai-nilai etika bisnis Islam secara menyeluruh. Nilai-nilai seperti sifat *shiddiq* (jujur), *tabligh* (menyampaikan informasi dengan jelas), amanah (dapat dipercaya), dan *fathanah* (cerdas dalam mengelola usaha). Sifat *shiddiq* terlihat dari kejujuran penjual dalam menyampaikan kondisi produk. Sifat *tabligh* tercermin dari keterbukaan informasi serta komunikasi yang baik kepada konsumen. Sifat amanah terlihat dari kesesuaian antara produk yang dijual dengan informasi yang diberikan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, sifat *fathanah* terlihat dari kemampuan pemilik dalam mengelola strategi pemasaran, produksi, serta menghadapi kendala usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran

yang diterapkan oleh Alien Murai Bird Farm tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam..

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara maksimal sesuai dengan kemampuan peneliti, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada usaha ternak burung murai batu di tempat lain dengan kondisi yang berbeda.
2. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada pemilik, karyawan, dan beberapa pembeli, sehingga data yang diperoleh masih terbatas pada sudut pandang tertentu dan belum mewakili seluruh konsumen secara luas.
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman fenomena dan tidak menggunakan analisis kuantitatif untuk mengukur secara pasti tingkat peningkatan penjualan.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dan etika bisnis Islam, sehingga belum membahas secara mendalam aspek lain seperti analisis keuangan, manajemen operasional secara detail, serta faktor eksternal yang lebih luas.

5. Keterbatasan waktu penelitian juga menjadi kendala, sehingga peneliti belum dapat mengamati perkembangan usaha dalam jangka panjang, khususnya terkait fluktuasi produksi yang dipengaruhi oleh faktor cuaca dan kondisi lingkungan.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, metode yang lebih beragam, serta objek penelitian yang lebih banyak.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran ternak burung murai batu dalam meningkatkan penjualan pada Alien Murai Bird Farm Kabupaten Pekalongan berdasarkan etika bisnis Islam, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Pemilik Usaha**

Diharapkan pemilik usaha dapat terus mempertahankan kualitas burung murai batu yang dihasilkan, karena kualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perlu terus ditingkatkan, baik dari segi konsistensi posting maupun variasi konten agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pemilik juga disarankan untuk lebih mengantisipasi faktor cuaca yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan ternak, misalnya dengan meningkatkan perawatan kandang dan lingkungan agar risiko kematian anakan burung dapat diminimalisir.

2. Bagi Karyawan

Diharapkan karyawan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, khususnya dalam hal komunikasi dan penyampaian informasi yang jelas serta jujur terkait kondisi burung. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mendukung penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih selektif dalam memilih tempat pembelian burung murai batu dengan memperhatikan kualitas, kejujuran penjual, serta kesesuaian informasi yang diberikan. Konsumen juga diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik dengan penjual agar memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah objek penelitian, menggunakan metode yang lebih beragam, serta mengkaji aspek lain seperti analisis keuangan, strategi pengembangan usaha, maupun faktor eksternal yang mempengaruhi usaha ternak burung murai batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL RANGINANG (RENGGINANG) DI KABUPATEN PANDEGLANG Yoga Adiyanto Universitas Serang Raya Email: Yogaunsera29@gmail.com ABSTRAK Pandeglang merupakan daerah yang banyak menghasilkan makanan tradisional , baik y. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- Agatha, E. M., & Claretta, D. (2023). Program Pendayagunaan Masyarakat Pada Kegiatan Lmi Innovation Weeks 2023. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 234–237. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Agus. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Karyawan Alien Murai Bird Farm*.
- Aji, R. F. S., & Sulistiyowati, I. (2021). Mesin Penetas Telur Burung Murai Batu Dengan Monitoring Camera ESP32 Berbasis IoT. *JASEE Journal of Application and Science on Electrical Engineering*, 2(02), 87–99. <https://doi.org/10.31328/jasee.v2i02.173>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Alfeda Fasya, A., Osama, M., & Reyhan Noor, M. (2023). Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(6), 1294–1300. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Amalia, I., & Herianingrum, S. (2015). Implementasi Nilai Tabligh Pada Tenaga Pengajar Dalam Proses Belajar Mengajar di Madrasah Aliyah Negeri Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(10), 828–849. <https://doi.org/10.20473/vol2iss201510pp828-849>
- Ariefiana, L. N., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko AL Cabang Sekopek). *Future Academia*, 3(1), 24–29.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Aryani, Z., Ro'is, I., & Jufri, A. (2024). Perilaku Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Pagutan Kota Mataram Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Jurnal Konstanta*, 3(2), 114–138.

<https://doi.org/10.29303/konstanta.v3i2.1363>

- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (1st ed.). IAIN Parepare Nusantara Press Jalan.
- Aswiandi, S. (2024). *Rusaknya Harga Murai Batu: Analisis dan Dampaknya bagi Peternak, Dijual Gak Ada Harga Gak Dijual Banyak Biaya*. TIME NEWS.Co.Id. <https://www.timenews.co.id/ragam/99514104957/rusaknya-harga-murai-batu-analisis-dan-dampaknya-bagi-peternak-dijual-gak-ada-harga-gak-dijual-banyak-biaya>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Dika. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.
- Dino. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.
- Dzaky, I. A., & Reviandani, W. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pestisida (insektisida) pada PT Kimika Usaha Prima. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 5(1), 30–37.
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 11–23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Firman. (2026). *Hasil Wawancara kepada Pembeli Alien Murai Bird Farm*.
- Hariyono. (2018). ANALISIS USAHA PENANGKARAN BURUNG MURAI BATU (*Cophycus malabaricus*) DI KABUPATEN OKU TIMUR. *Jurnal Bakti Agribisnis*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.53488/jba.v4i02.64>
- Haryanto. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Karyawan Alien Murai Bird Farm*.
- Haydar Hadziq, F., Repelita, T., Saharani, M., & Suraya, M. (2024). *Strategi dalam proses wawancara kerja*. 6(3), 438–445. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Hestiantoro, K., & Susanto, A. (2025). Meningkatkan Usaha Buat Budidaya Murai Batu Melalui Komunikasi Bisnis Yang Strategis Kukuh. *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi*, 6(3), 81–86.
- Huled. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.
- Hussam, H., Rombe, E., Parani, S. B. D., & Palawa, M. R. (2025). The Role of

Digital Marketing in Enhancing the Goat Farming Economy: A Case Study of CV. Prima Mandiri Abadi. *International Journal Development Economics Research*, 6(1), 228–241.

Ian. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.

Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44>

Iput. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.

Irul. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.

Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Riset Keperawatan*.

Jaya, I., Putranto, H. D., Brata, B., Soetrisno, E., & Sutriyono. (2021). Strategi Pengembangan Burung Murai Batu (*Copsychus Malabaricus*) Berbasis Komunitas Kicau Mania Di Kota Bengkulu. *Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 10(2), 289–297.

John Erwin. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.

Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusuma Ningrat, N., Hilman, M., & Maulana, R. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pikset Dengan Metode Ahp Dan Swot Di Ikm Jayasari Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 139–151. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2679>

Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903. <http://dx.doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/51973/44538>

Lestari, S. M. (2025). Telaah Kurikulum Bahasa Arab di Madrasah Aliyah Daarus Saadah 2 Parung, Bogor-Jawa Barat. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2912–2922.

Mansyur, M. I. Al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7), 110–114. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/538/397>

Mellyta Wandha Chayaning, & Isa Anshori. (2022). Strategi Pemasaran Sarang

Burung Walet Di Lamongan Melalui Karakteristik Kerja. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4821>

- Muji. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan* (M. T. Multazam (ed.); 1st ed.). UMSIDA Press.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.
- Nurhaliza, R., Suryana, A. A. H., & Mahdiana, I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Poklhasar Kinar Djaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 769–775.
- Pribady, G. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alien Murai Bird Farm*.
- Prihantini, C. I., Haerul, Syahrir, & Masitah. (2023). Strategi Pemasaran Pada Usaha Sarang Burung Walet di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3152–3162.
- Putranto, H. D., Muslim, A. S., Harahap, A. S., & Suherman, D. (2023). Analisis Profitabilitas Usaha Penangkaran Murai Batu di Kota Bengkulu. *Buletin Peternakan Tropis*, 4(1), 26–31. <https://doi.org/10.31186/bpt.4.1.26-31>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG. <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–316.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setyanto, T. I. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alien Murai Bird Farm*.

- Siregar, F. A. (2019). *ANALISIS POLA PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA TERNAK BURUNG LOVEBIRD (Agapornis Sp) DI KECAMATAN MEDAN MARELAN KOTA MEDAN*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Sodikin, A. (2026). *Hasil wawancara kepada pemilik Alien Murai Bird Farm*.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Srisusilawati, P., Wijayanti, I. M., Yaqin, H. N., & Eprianti, N. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02038. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2038>
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingsdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Syuhada, R., & Isyanto, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65.
- Talumewo, J. G., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Productivity*, 2(5), 378–383.
- Tora. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.
- Trisnawati, E., Wahab, A., & Habbe, H. (2021). Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makassar. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 177–183.
- Umar. (2026). *Hasil Wawancara kepada Pembeli Alien Murai Bird Farm*.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Utami, M. D., Malona, P., & Aulia, Y. N. (2021). Perdagangan Jenis Burung Murai Batu (*Copychus malabaricus*) di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 1(2), 1350–1354.

Wases. (2026). *Hasil Wawancara Kepada Pembeli Alilen Murai Bird Farm*.

Yadi Heryadi, D., Umbara, D. S., & Hasan, N. M. (2022). Kelayakan Usaha Penangkaran Burung Murai Batu. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 6(1), 194–202.

Yaten. (2026). *Hasil Wawancara kepada Pembeli Alien Murai Bird Farm*.

