

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA BERDASARKAN
ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS BUDIDAYA
JANGKRIK DI KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUHAMMAD LUTHFI AL ABSHOR

NIM 40122045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA BERDASARKAN
ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS BUDIDAYA
JANGKRIK DI KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

MUHAMMAD LUTHFI AL ABSHOR

NIM 40122045

HALAL HANJUDU

**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 Luthfi AlAbshor

NIM : 40122045

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Budidaya Jangkrik Di 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 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Luthfi Al Abshor

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Muhammad Luthfi Al Abshor
Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

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

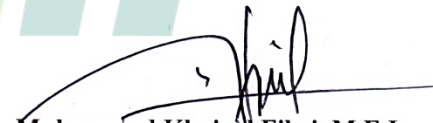
Nama : **Muhammad Luthfi Al Abshor**
NIM : **40122045**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 17 Mei 2026

Pembimbing,


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Muhammad Luthfi Al Abshor**
NIM : **40122045**
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan
Eksistensi Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus
Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2026 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan A., S.E.I, M.E.I

NIP. 198703112019081001

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M

NIP. 198607272019031006

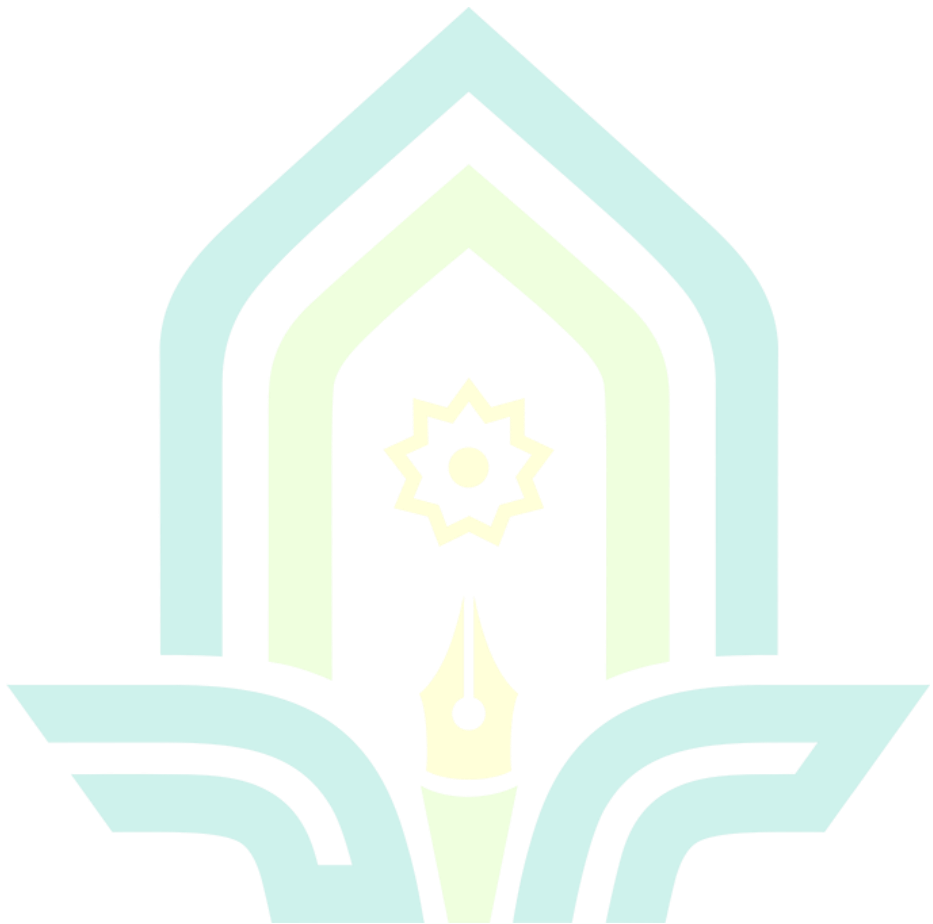
Pekalongan, 29 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 2003121003

MOTTO

“Tiada insan yang sempurna di dunia ini, Sesungguhnya kesempurnaan itu hanya milik Allah Swt.”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi 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 meteril 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 Muhammad Khoirul Fikri, 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 Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
7. Daryanto, Abdullah, M. Ilyas, dan Mahesan selaku pemilik Budidaya Jangkrik 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 LUTHFI AL ABSHOR. Analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha berdasarkan etika bisnis islam (studi kasus budidaya jangkrik di kabupaten pekalongan).

Usaha budidaya jangkrik terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan pakan alami untuk burung kicau, reptil, dan ikan hias. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat, fluktuasi harga, keterbatasan modal, gangguan hama, dan perubahan cuaca menyebabkan sebagian pelaku usaha mengalami penurunan usaha bahkan berhenti beroperasi. Di tengah kondisi tersebut, beberapa usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan masih mampu mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan eksistensi usaha serta meninjau kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, dan pembeli jangkrik di Kabupaten Pekalongan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Strategi tersebut diwujudkan melalui pemeliharaan kualitas produk, penetapan harga yang menyesuaikan kondisi pasar, distribusi langsung dan pengiriman kepada pelanggan, promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, pelayanan yang baik, proses budidaya yang teratur, serta menjaga kualitas fisik produk dan ketepatan timbangan. Penerapan strategi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan, stabilitas pendapatan, keberlanjutan produksi, dan daya tahan usaha. Ditinjau dari etika bisnis Islam, strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan nilai *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat

dipercaya), *Tabligh* (menyampaikan informasi dengan jelas), dan *Fathanah* (cerdas dalam mengelola usaha). Dengan demikian, strategi pemasaran tersebut mampu mendukung keberlangsungan usaha sekaligus sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: strategi pemasaran, budaya jangkrik, eksistensi usaha, marketing mix 7P, etika bisnis Islam.



ABSTRACT

MUHAMMAD LUTHFI AL ABSHOR. Analysis of marketing strategies for sustaining business viability based on Islamic business ethics (a case study of cricket farming in Pekalongan Regency)

The cricket farming industry continues to grow in line with the increasing demand for natural feed for songbirds, reptiles, and ornamental fish. However, intensifying competition, Price fluctuations, limited capital, pest infestations, and weather changes have caused some business operators to experience a decline in business or even cease operations. Amid these conditions, several cricket farming businesses in Pekalongan Regency have managed to sustain their operations. This study aims to analyze the marketing strategies employed to maintain business viability and assess their alignment with Islamic business ethics.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving business owners, employees, and cricket buyers in Pekalongan Regency. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research findings indicate that the marketing strategy implemented utilizes the 7P marketing mix concept, which includes Product, Price, Place (distribution), Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This strategy is implemented through maintaining Product quality, setting Prices that align with market conditions, direct distribution and delivery to customers, Promotion via social media and word-of-mouth, excellent customer service, standardized cultivation Processes, and ensuring the physical quality of Products and accurate weighing. The implementation of this strategy has led to increased sales, a growing customer base, stable revenue, sustainable Production, and business resilience. From the perspective of Islamic business ethics, the marketing strategies implemented reflect the values of Shiddiq (honesty), Amanah (trustworthiness), Tabligh (conveying information clearly), and Fathanah (wisdom in managing a business).

Thus, these marketing strategies support business sustainability while aligning with the principles of Islamic business ethics.

Keywords: marketing strategy, cricket farming, business existence, 7P marketing mix, Islamic business ethics.



KATA PENGANTAR

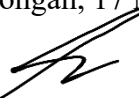
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan 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:

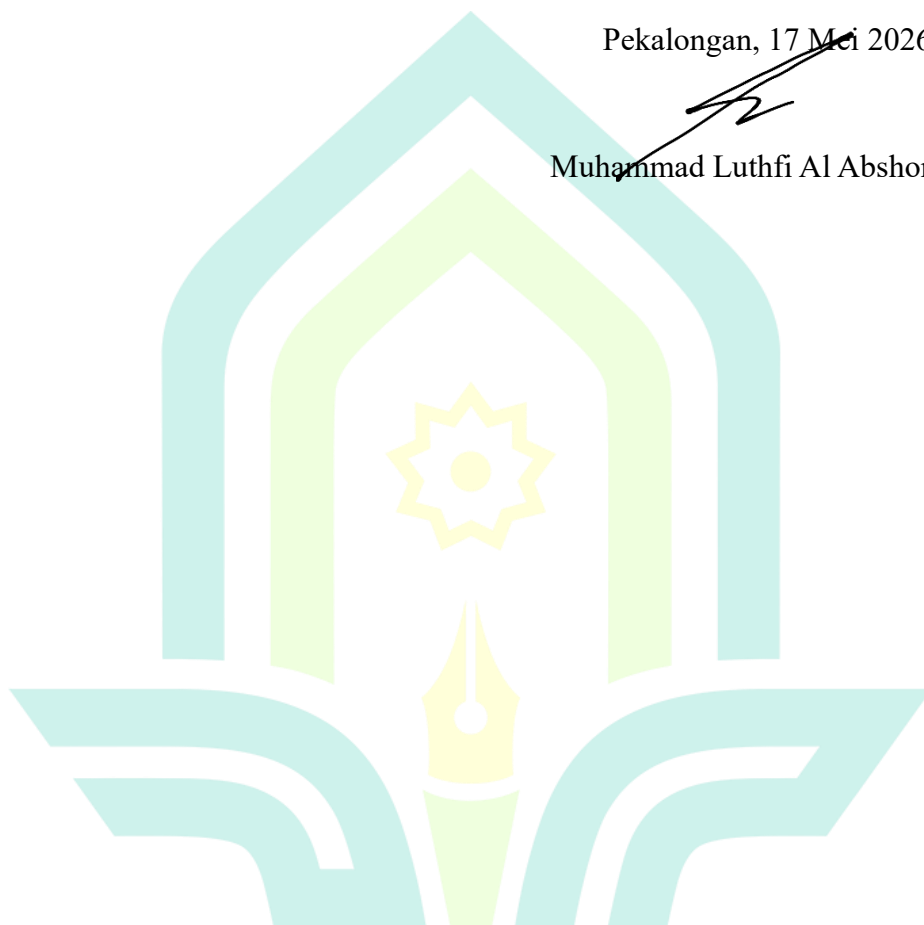
1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H 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 Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Keluarga penulis yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.
8. Pihak Pembudidaya Kabupaten Pekalongan yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan

9. Teman-teman dan pihak lain 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 Mei 2026

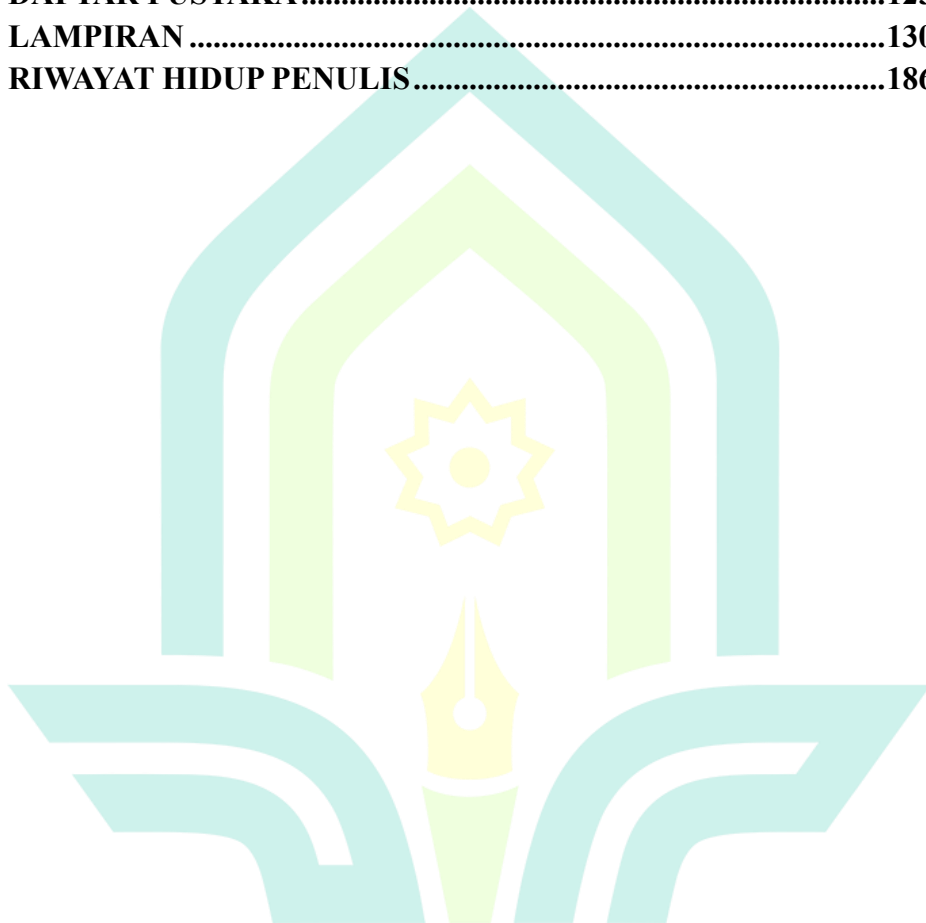

Muhammad Luthfi Al Abshor



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
TRANSLITERASI PEDOMAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat.....	7
D. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian.....	38
D. Subjek Penelitian.....	38
E. Sumber Data.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Keabsahan Data.....	43
H. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	46

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Hasil dan Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Keterbatasan Penelitian	122
C. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	130
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	186



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 RI No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat dijadikan 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	Ṣa	ṣ	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
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	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
إ	Kasrah	i	i
و	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
اِيْ ..	Fathah dan ya	ai	a dan u
اوْ ..	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ 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
اِيْ...أ ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وْ ..	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 |
| - طَلْحَة | 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
- سَيِّئٌ 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:

- فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ وَإِنَّا لِلَّهِ Wa innallāha lahuwa khair
ar-rāziqīn/

- khairurrāziqīn
- مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا اللَّهُ بِسْمِ 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:

- عَفُوٌّ رَحِيمٌ اللَّهُ Allaāhu gafūrun rahīm
- الْأُمُورُ جَمِيعًا لِلَّهِ 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 4. 1 Profil Singkat Budidaya jangkrik Kabupaten Pekalongan ...	49
Tabel 4. 2 Pemasaran Produk Budidaya Jangkrik Kabupaten Pekalongan	53
Tabel 4. 3 Dampak Strategi Pemasaran Dalam mempertahankan Eksistensi Usaha	104



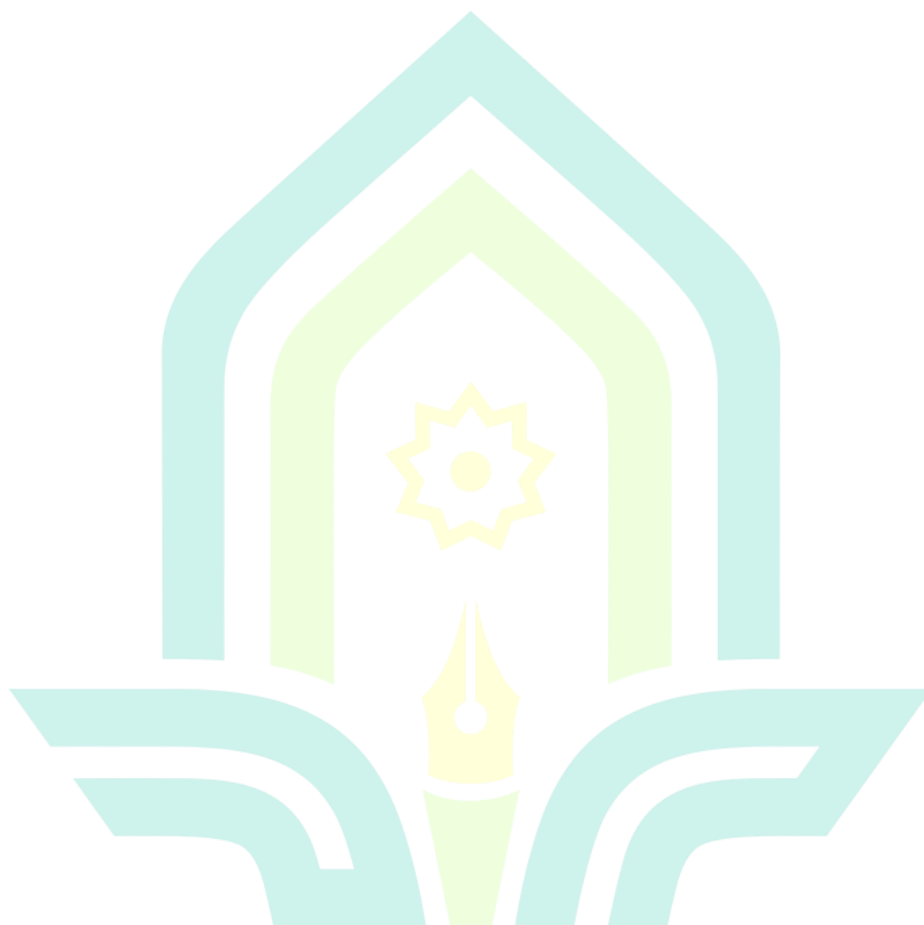
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Umum Kondisi Budaya Jangkrik Kabupaten Pekalongan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	130
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	131
Lampiran 3 Interview Guide	135
Lampiran 4 Dokumentasi	171



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor agribisnis saat ini mengalami perkembangan yang dinamis dengan berbagai tantangan dan peluang yang muncul. Salah satu subsektor yang memiliki potensi strategis adalah budidaya serangga, khususnya jangkrik sebagai sumber protein alternatif. Di Indonesia terdapat berbagai jenis serangga yang dapat menguntungkan bagi manusia apabila dimanfaatkan dan dibudidayakan dengan baik salah satu contohnya adalah usaha budidaya jangkrik. Jenis jangkrik di Indonesia terdapat hampir 123 jenis (Paduloh et al., 2021). Jangkrik umumnya hidup baik di daerah yang bersuhu antara 20°C-32°C dengan kelembaban berkisar 65%-80% (Adib et al., 2021). Jangkrik mempunyai kandungan asam amino yang tinggi yang dapat menggantikan makanan asli di habitat aslinya (Paduloh et al., 2021). Jangkrik mengandung protein sebesar 58,3% dan kitin sebesar 8,7% dalam 100 gram berat kering (Erlangga et al., 2024). Jangkrik merupakan serangga atau insekta yang termasuk dalam famili belalang dan kecoa karena dikelompokkan dalam *ordo Orthoptera* (Nan & Juniati, 2022). Jangkrik merupakan salah satu jenis serangga yang menarik untuk dibudidayakan karena memiliki manfaat bagi ternak yaitu sebagai pakan dan bagi manusia sebagai sumber pendapatan alternatif atau sebagai investasi.

Jangkrik juga kerap digunakan sebagai makanan hewan peliharaan lain. Salah satunya ikan hias seperti ikan louhan, ikan arwana, dan sebagainya, reptil seperti biawak, tokek, maupun ular kecil. Diluar itu, jangkrik dapat juga dipakai sebagai bahan pakan tambahan untuk ikan ternak jenis lele, bandeng, maupun udang. Permintaan jangkrik setiap harinya dapat dihitung secara sederhana dari kebutuhan kios penyedia pakan burung diberbagai daerah. Ratusan ribu kios yang terdapat di seluruh

Indonesia membutuhkan 1-5 kg/hari (Fauziyyah et al., 2019). Dengan keadaan seperti ini, kebutuhan akan jangkrik di pasar diprediksikan selalu meningkat.

Akibat permintaan terhadap jangkrik yang selalu meningkat dan penangkapan jangkrik di alam yang dilakukan terus menerus menyebabkan populasi jangkrik di alam mengalami penurunan serta permintaan akan jangkrik tidak dapat lagi terpenuhi. Oleh sebab itu perlu dilakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan permintaan atau pasar melalui budidaya ternak jangkrik secara intensif. Usaha budidaya jangkrik ini bisa menjadi peluang investasi yang sangat menguntungkan karena masyarakat disekitaran lokasi pembudidayaan ada kurang lebih 5 orang yang memelihara burung kicau yang pastinya membutuhkan jangkrik sebagai pakannya. Modal awal dari budidaya jangkrik ini bisa dikatakan tidak terlalu besar seperti budidaya lainnya (Erlangga et al., 2024).

Budidaya jangkrik merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan masyarakat dan membawa perubahan untuk kehidupan ekonomi lokal. Perkembangan usaha budidaya jangkrik dapat memberikan dampak positif berupa keuntungan terutama pada aspek ekonomi dan sosial bagi masyarakat pedesaan (Misnen et al., 2023). Usaha budidaya jangkrik memiliki prospek yang menjanjikan karena tingginya permintaan pasar terhadap pakan alami untuk berbagai jenis hewan peliharaan seperti burung, reptil, dan ikan hias. Selain itu, usaha budidaya jangkrik tidak memerlukan modal yang besar dan dapat dilakukan dalam skala rumah tangga, sehingga sangat cocok dikembangkan sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) di pedesaan (Rohmah et al., 2023)

Pengembangan usaha budidaya jangkrik di pedesaan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang pada akhirnya menjadi alasan terciptanya lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup. Budidaya jangkrik merupakan sektor ekonomi yang penting bagi masyarakat pedesaan karena menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga.

Memang, usaha budidaya merupakan sumber pendapatan tambahan yang potensial bagi banyak keluarga petani. Sektor ini juga penting untuk pembangunan ekonomi pedesaan (Bayu wijaya et al., 2024). Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dan praktik bisnis yang tepat dalam mempertahankan eksistensi usaha budidaya jangkrik.

Penelitian yang dilakukan oleh Desipradani et al., (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha budidaya jangkrik pada Kelompok Peternak Jangkrik Putra Mandiri masih berfokus pada promosi tradisional melalui penjualan langsung dan pasar lokal. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan digital marketing berbasis website mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum membahas strategi pemasaran secara menyeluruh dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan eksistensi usaha maupun ditinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian Erlangga dan Suseno (2024) menyoroti strategi pengembangan bisnis budidaya jangkrik melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha budidaya jangkrik berada pada posisi yang mendukung strategi pertumbuhan agresif, dengan kekuatan utama berupa segmentasi pasar yang baik, kapasitas produksi, dan tingginya tingkat kelangsungan hidup jangkrik. Meskipun memberikan gambaran mengenai arah pengembangan usaha, penelitian ini belum membahas hubungan antara strategi pemasaran dan etika bisnis Islam dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Penelitian Sari et al., (2024) lebih fokus pada penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada usaha budidaya ikan air tawar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang aktif, pelayanan yang baik, serta proses usaha yang sistematis mampu menjaga keberlangsungan usaha. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada sektor budidaya ikan dan belum menjelaskan secara

mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan berdasarkan empat sifat nabi, khususnya pada budaya jangkrik

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang kosong dalam kajian strategi pemasaran usaha budidaya jangkrik, terutama dalam mengaitkannya dengan upaya mempertahankan eksistensi usaha berdasarkan etika bisnis Islam. Sebagian penelitian lebih banyak menitikberatkan pada aspek produksi, promosi, maupun pengembangan usaha secara umum, sementara kajian yang menelaah strategi pemasaran secara komprehensif dengan pendekatan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena di tengah menurunnya jumlah pembudidaya jangkrik, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang mampu bertahan dan tetap menjalankan usahanya.

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk tidak semata-mata ditentukan oleh strategi konvensional saja, melainkan juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis. Dalam perspektif etika bisnis Islam, pemasaran idealnya dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, *Amanah*, keterbukaan informasi, keadilan, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Pendekatan tersebut tidak hanya mampu membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, tetapi juga mendatangkan keberkahan dalam usaha. Dengan demikian, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi seluruh pihak yang terlibat (Alfeda Fasya et al., 2023).

Usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan dalam beberapa tahun terakhir menghadapi tantangan yang cukup serius. Jumlah pelaku usaha yang semakin menurun menunjukkan adanya gejala kurang stabilnya sektor ini

(Budidaya Jangkrik Pekalongan & Sekitarnya, 2022). Banyak budidaya yang sebelumnya aktif terlibat akhirnya memilih menghentikan usahanya karena mengalami kerugian yang berulang dan sulit ditanggulangi. Kondisi tersebut tidak terlepas dari berbagai faktor, di antaranya fluktuasi harga jual jangkrik yang sering berubah-ubah sehingga memengaruhi kestabilan pendapatan, keterbatasan modal usaha yang menyulitkan dalam menjaga kesinambungan produksi, banyaknya pengepul jangkrik dan banyaknya hama yang membasmi jangkrik, serta adanya dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena penurunan jumlah pelaku usaha budidaya jangkrik yang terjadi di Kabupaten Pekalongan dalam beberapa tahun terakhir tidak sepenuhnya berlaku di seluruh wilayah. Pada beberapa lokasi penelitian, seperti Desa Bulak Pelem Kecamatan Sragi, Desa Sumurjomblangbogo Kecamatan Bojong, Desa Srinahan Kecamatan Kesesi, serta Desa Kedung Patangewu Kecamatan Kedungwuni masih terdapat usaha budidaya jangkrik yang tetap aktif bertahan. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam menjaga eksistensi usahanya di tengah persaingan pasar dan berbagai tantangan usaha yang dihadapi.

Berikut ini merupakan perbandingan kondisi umum usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan:

Gambar 1. 1 Perbandingan Umum Kondisi Budidaya Jangkrik Kabupaten Pekalongan

No	Nama Owner	Lokasi Usaha	Produk Utama	Sistem Penjualan	Media Promosi	Kondisi Usaha
1	Daryanto	Kedung Patangewu,	Jangkrik madu	Penjualan langsung dan pengiriman	Facebook dan promosi mulut ke mulut	Masih aktif
2	Abdullah	Srinahan, Kesesi	Jangkrik madu	Penjualan langsung dan COD	Promosi mulut ke mulut	Masih aktif
3	M. Ilyas	Sumurjomblangbogo, Bojong	Jangkrik madu	Penjualan langsung dan pengiriman	Facebook dan relasi pelanggan	Masih aktif
4	Maheza	Bulakpelem, Sragi	Jangkrik madu dan alam	Penjualan langsung dan pengiriman	Facebook dan WhatsApp	Masih aktif

Sumber: Hasil Wawancara 10 Mei 2026

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan masih dijalankan oleh beberapa pelaku usaha yang tersebar di beberapa wilayah. Masing-masing usaha memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda, baik dari segi sistem penjualan maupun media promosi yang digunakan. Di tengah menurunnya jumlah pelaku usaha budidaya jangkrik, keempat usaha tersebut masih mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha budidaya jangkrik masih memiliki peluang untuk berkembang apabila didukung dengan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa keberlangsungan usaha budidaya jangkrik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produksi, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu pelaku usaha menjaga penjualan, memperluas jaringan pelanggan, serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan dan berbagai tantangan pasar. Selain itu, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis islam dalam menjalankan usaha.

Fenomena bertahannya beberapa usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam, mengingat secara umum jumlah pelaku usaha budidaya jangkrik di wilayah tersebut cenderung mengalami penurunan. Keberhasilan sebagian pelaku usaha dalam menjaga kelangsungan usahanya diduga tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta kesesuaian praktik usaha dengan prinsip etika bisnis Islam. Dalam perspektif Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui kejujuran, tanggung jawab, dan hubungan usaha yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha budidaya jangkrik di

Kabupaten Pekalongan serta bagaimana kesesuaiannya dengan prinsip Etika Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Budidaya Jangkrik di Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Budidaya Jangkrik di Kabupaten Pekalongan Berdasarkan Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Pelaku Usaha Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk Menganalisis Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Eksistensi Usaha Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan 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. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan ilmu ekonomi yang dipelajari. Selain itu, sebagai sumbangsih kepada masyarakatbu melalui penerapan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha budidaya jangkrik

berdasarkan etika bisnis Islam. Kemudian memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha budidaya jangkrik dalam memahami penerapan strategi pemasaran yang efektif, berdaya saing, serta sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan pasar. 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, khususnya di bidang Ekonomi Syariah, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pelengkap perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha budidaya jangkrik, khususnya informasi mengenai upaya mempertahankan eksistensi usaha melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

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 Strategi Pemasaran (Definisi Strategi Pemasaran, dan Indikator Strategi Pemasaran), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*,

People, Process, dan Physical Evidence, Dampak Strategi Pemasaran (Peningkatan Penjualan, Bertambahnya Pelanggan, Stabilitas Pendapatan, Keberlanjutan Produksi, dan Daya Tahan Usaha), Eksistensi Usaha (Pengertian, dan Faktor), Etika Bisnis Islam, Kemudian bab ini juga menyajikan 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 HASIL PENELITIAN 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 dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Budidaya Jangkrik Di Kabupaten Pekalongan). Pembahasan difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan, efektivitasnya terhadap pertahanan eksistensi usaha serta kesesuaiannya dengan sifat rasul dalam berniaga.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Berdasarkan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Budidaya Jangkrik di Kabupaten Pekalongan). Kesimpulan disusun sebagai sintesis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian serta menyajikan saran yang disusun berdasarkan temuan penelitian

sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha budidaya jangkrik maupun bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran budidaya jangkrik dalam mempertahankan eksistensi usaha di Kabupaten Pekalongan berdasarkan etika bisnis Islam, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*)

Eksistensi usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan dipertahankan melalui penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran (7P). Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang menyesuaikan kondisi pasar, memilih saluran distribusi yang efektif, memanfaatkan media promosi, memberikan pelayanan yang baik, menjaga proses budidaya secara konsisten, serta mempertahankan kualitas fisik produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha

Penerapan strategi pemasaran tersebut memberikan dampak nyata terhadap keberlangsungan usaha, yang ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan, bertambahnya pelanggan tetap, terjaganya stabilitas pendapatan, keberlanjutan produksi, serta kemampuan pelaku usaha untuk tetap bertahan meskipun menghadapi fluktuasi harga, perubahan cuaca, gangguan hama, dan persaingan usaha.

3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi

juga telah mencerminkan penerapan etika bisnis Islam melalui nilai *Shiddiq*, *Tabligh*, *Amanah*, dan *Fathanah*. Penerapan nilai-nilai tersebut membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan.

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 beberapa usaha budidaya jangkrik di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha budidaya jangkrik di daerah lain yang memiliki kondisi usaha, lingkungan, dan karakteristik pasar yang berbeda.
2. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pembeli, sehingga data yang diperoleh masih terbatas pada sudut pandang tertentu dan belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen maupun pelaku usaha budidaya jangkrik secara luas.
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman fenomena strategi pemasaran dan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh pelaku usaha, serta tidak menggunakan analisis kuantitatif untuk mengukur secara pasti tingkat peningkatan penjualan maupun keuntungan usaha.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran, dampak terhadap eksistensi usaha, dan tinjauan etika bisnis Islam, sehingga belum membahas secara mendalam aspek lain seperti analisis keuangan, manajemen operasional secara detail, pengelolaan risiko usaha, serta faktor eksternal lain yang mempengaruhi usaha budidaya jangkrik.

5. Keterbatasan waktu penelitian juga menjadi kendala sehingga peneliti belum dapat mengamati perkembangan usaha budidaya jangkrik dalam jangka panjang, khususnya terkait perubahan kondisi pasar, fluktuasi harga, gangguan hama, dan pengaruh cuaca terhadap produksi jangkrik.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, jumlah informan yang lebih banyak, metode penelitian yang lebih beragam, serta objek penelitian yang lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran budidaya jangkrik dalam mempertahankan eksistensi usaha di Kabupaten Pekalongan berdasarkan etika bisnis Islam, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital secara lebih konsisten, tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan Facebook, tetapi juga memanfaatkan platform digital lainnya agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, pelaku usaha perlu mulai membangun identitas usaha melalui kemasan yang mencantumkan nama usaha, kontak, jenis produk, dan informasi lainnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk. Pelaku usaha juga perlu mempertahankan kualitas produk, ketepatan timbangan, serta penerapan nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah karena penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan tetap dan keberlangsungan usaha.

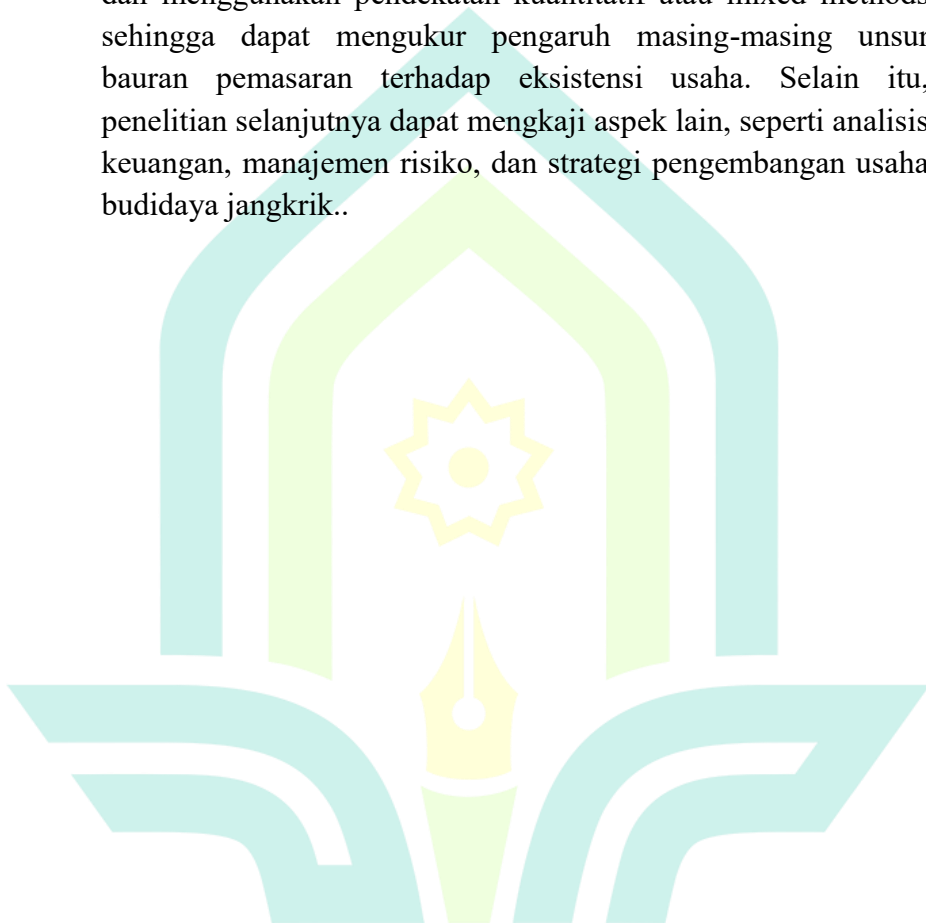
2. Bagi Pelaku UMKM Budidaya Jangkrik

Pelaku UMKM budidaya jangkrik disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital, membangun identitas usaha melalui kemasan dan informasi produk yang

lebih lengkap, serta melakukan pencatatan administrasi usaha secara sederhana agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods sehingga dapat mengukur pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap eksistensi usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek lain, seperti analisis keuangan, manajemen risiko, dan strategi pengembangan usaha budidaya jangkrik..



DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M., Mustafa, L. D., & Suharto, N. (2021). Telecontrolling pada Kandang Jangkrik Berbasis IoT (Internet of Things). *Jurnal Jartel Jurnal Jaringan Telekomunikasi*, 11(4), 200–207. <https://doi.org/10.33795/jartel.v11i4.239>
- 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
- 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>
- Arnova, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Usaha Berkelanjutan bagi UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah (Analysis of Sustainable Business Factors for MSMEs in Bengkulu Tengah Regency). 3(2), 117–125.

- 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.
- Bayu wijaya, I. gede, Suli Asmara Yanti, N. N., Sukendri, N., Kade Suparta, I., Nyoman Sutrian, I. A., & Rani Putri Mahendri, N. K. (2024). Pengembangan Ekonomi Kreatif Hasil Pertanian Dan Manajemen Bisnis Kecil Menengah Di Era Digital Di Desa Mekar Sari Sekotong. *Jurnal Abdimas Independen*, 5(1), 61–71. <https://doi.org/10.29303/independen.v5i1.1082>
- 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.
- Desipradani, G., Sya'diyah, H., Irwansyah, & Ali, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Erlangga, B. R., & Suseno, P. (2024). ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi Kasus pada UMKM Budidaya Jangkrik di Desa Ariyojeding). *ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS)*, 4(1), 13–26.
- Erlangga, B. R., Suseno, P., & Industri, J. T. (2024). *ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI BUDIDAYA JANGKRIK DI*. 3(2), 291–299.
- Fauziyyah, D., Aisy, A. R., Pertiwi, W. P., & Sahrir, D. C. (2019). Pemanfaatan jangkrik alam (Gryllus sp) sebagai bahan pakan burung murai Batu (Copsychus malabaricus) di Desa Pegagan. *Seminar Nasional Pendidikan Sains*, 64–69. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/snps/article/view/12818>
- 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>

- 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>
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Riset Keperawatan*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of MARKETING* (17th ed.). Pearson Education.
- 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>
- 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.
- Marketing 4.0:Konsep Dan Implementasinya*. (2022).
- Misnen, Muis Abdul, Badawi, J. A. (2023). *BAKTIMU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat STF Muhammadiyah Cirebon HASIL PANEN JANGKRIK PADA PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT Fakultas Ekonomi , Universitas Muhammadiyah Cirebon Email Korespondensi : badawiawi@yahoo.co.id*. 3(2), 45–54.
- Muhrim, N., Hehanusa, F. A., Studi, P., Administrasi, I., Aziz, A., & Ambon, K. (2025). *KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR PANGAN*. 8, 30–45.
- Nan, A. N., & Juniati, D. (2022). Klasifikasi Jenis Jangkrik Berdasarkan Suara Menggunakan Dimensi Fraktal Metode Higuchi Dan K-Nearest Neighbor (Knn). *MATHunesa: Jurnal Ilmiah Matematika*, 10(1), 199–207. <https://doi.org/10.26740/mathunesa.v10n1.p199-207>
- 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.
- Paduloh, Zulkarnaen, I., Ilahy Rosihan, R., & Muhendra, R. (2021). Perbaikan Pengelolaan Ternak Jangkrik Guna Meningkatkan Hasil Produksi dan Penjualan. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(4), 1357–1367. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Pranogyo, A. B., & Hidayati, N. (2023). *PADA MASA PANDEMI DEMI KEBERLANGSUNGAN USAHA Prodi Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. 21–36.
- Prihandono, G., & Amir, M. T. (2024). *No Title*. 13(2), 577–587.
- 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>
- Rohmah, R. N., Hari P, B., & Handaga, B. (2023). Kandang Jangkrik dengan Pengatur Suhu dan Kelembapan Otomatis untuk Peternak Jangkrik di Gondang, Jirapan, Masaran, Sragen, Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 609–614. <https://doi.org/10.54082/jippm.212>
- Sari, A. N., Mashudi, & Okianna. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Budi Daya Ikan Air Tawar CV Alam Jaya Priyangan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengembangan Bisnis*, 13(11), 2237–2247. <https://doi.org/10.26418/jppk.v13i10.85386>
- 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>
- Silamat, E., & Sulistyaningsih, E. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia*. 4(01), 64–75. <https://doi.org/10.58812/sek.v4i01>
- 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>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities . *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- 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.