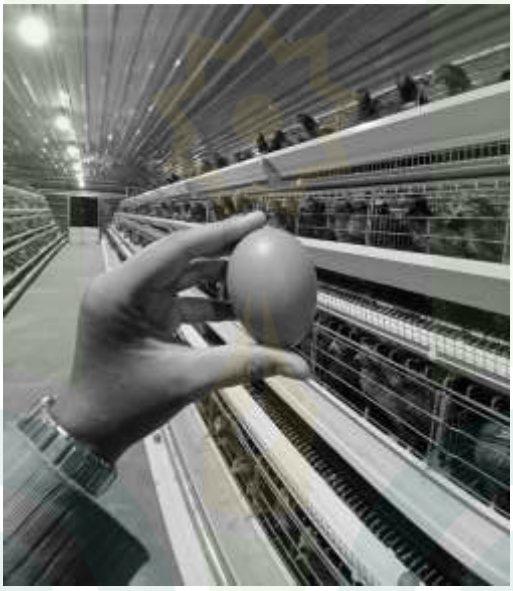
STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. ABDI ALAM MAKMUR SENTOSA PEMALANG JAWA TENGAH



ALMIRA NUR LAILI
NIM. 4119045

2026

STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. ABDI ALAM MAKMUR SENTOSA PEMALANG JAWA TENGAH



ALMIRA NUR LAILI
NIM. 4119045

2026

STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. ABDI ALAM MAKMUR SENTOSA PEMALANG JAWA TENGAH

SKRIPSI

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

Oleh :

ALMIRA NUR LAILI

NIM. 4119045

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. ABDI ALAM MAKMUR SENTOSA PEMALANG JAWA TENGAH

SKRIPSI

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

Oleh :

ALMIRA NUR LAILI

NIM. 4119045

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 : Almira Nur Laili

NIM : 4119045

judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. ABDI ALAM MAKMUR SENTOSA PEMALANG JAWA TENGAH**

Menyatakan dengan sungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyatan ini penulia buatkan dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Juli 2026

Yang Menyatakan



Almira Nur Laili

NIM. 4119045

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Almira Nur Laili

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Almira Nur Laili
NIM : 4119045
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Juli 2026
Pembimbing

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004

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 Saudari:

Nama	:	**Almira Nur Laili**
NIM	:	**4119045**
Judul Skripsi	:	**Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah**
Dosen Pembimbing	:	**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 23 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Happy Sista Devy, M.M.	**Ardiyan Darutama, M.Phil.**
NIP. 199310142018012003	NIP. 198501262020121004

Pekalongan, 24 Juli 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Aku percaya pada diriku sendiri. Punggungku sakit untuk membiarkan sayapku tumbuh.”

(Bangtan Sonyeondan)

“Berpikir tentang masa depan dan berusaha keras memang penting, tetapi menghargai diri sendiri, menyemangati, dan memastikan dirimu terus Bahagia Adalah hal yang sangat penting.”

(Kim Seokjin-BTS)

“Apa yang melewatkanku tidak akan menjadi takdirku, dan apa yangditakdirkan untukku, tidak akan pernah melewatkanku.”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang baik yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang penulis dalam menempuh pendidikan. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah Swt., Sang Maha Pemilik Arah. Kepada pemilik mutlak seluruh alam semesta, yang menguasai, mengatur, dan berkuasa atas segala sesuatu. Terima kasih telah menjadi tempat penulis kembali ketika dunia terasa begitu kabur dan bising. Terima kasih telah menjaga hati, kewarasan, dan setiap langkah penulis, bahkan ketika hampir kehilangan arah dalam perjalanan. Di tengah segala ketidakpastian, penulis percaya bahwa tidak ada doa yang sia-sia dan tidak ada langkah yang luput dari pengetahuan-Mu.
2. Cinta pertamaku, Ayahku tercinta, Ayah Moh. Hasan Machmudi. Sosok yang mengajarkan arti keteguhan melalui pengorbanan, tanggung jawab, dan kasih sayang yang mungkin tidak selalu terucap melalui kata-kata. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menapaki setiap langkah kehidupan. Di balik pencapaian ini, ada doa, perjuangan, dan kebaikan Ayah yang akan selalu penulis kenang. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi salah satu alasan bagi Ayah untuk tersenyum bangga.
3. Belahan jiwaku, Ibuku tercinta, Ibu Dini Wigati. Sosok penuh kehangatan yang selalu menjadi tempat ternyaman untuk menemukan ketenangan di tengah berbagai warna kehidupan. Terima kasih atas kasih sayang, ketegaran, dan doa yang tidak pernah berhenti mengiringi langkah penulis. Dalam berbagai keadaan, Ibu senantiasa mengajarkan bahwa kekuatan tidak selalu harus ditunjukkan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ketulusan untuk tetap bertahan. Semoga Allah Swt. senantiasa menjaga Ibu, melimpahkan kesehatan, dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk membalas, meski hanya sebagian kecil, dari segala cinta yang telah diberikan.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. Terima kasih atas waktu, ilmu, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama

proses penyusunan skripsi ini. Setiap bimbingan dan masukan menjadi bagian penting yang membantu penulis memperbaiki penelitian hingga dapat menyelesaikannya. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang telah Bapak berikan menjadi amal jariyah dan senantiasa membawa keberkahan.

5. Dosen Wali, Bapak Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan selama perjalanan akademik penulis, termasuk dalam proses pengajuan judul penelitian ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menempuh pendidikan hingga sampai pada tahap ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt.
6. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, bertumbuh, dan mengumpulkan pengalaman berharga. Di tempat ini, penulis belajar bahwa pendidikan bukan hanya tentang memperoleh gelar, tetapi juga tentang proses mengenal diri, memperluas pemikiran, dan mempersiapkan langkah menuju masa depan. Semoga ilmu yang diperoleh dapat menjadi bekal untuk terus berkembang dan memberikan manfaat bagi sesama.
7. Sahabatku tercinta, Azizah Nur Imroatun, Terima kasih telah membersamai penulis sejak semester awal, menjadi bagian dari perjalanan panjang yang penuh cerita, serta hadir dalam salah satu fase penting kehidupan penulis. Waktu yang telah dilewati bersama akan selalu menjadi bagian berharga dari kenangan masa perkuliahan. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan ini, dari awal langkah hingga penulis sampai pada salah satu titik yang dahulu diperjuangkan. Semoga persahabatan ini tetap menjadi kenangan baik yang tidak lekang oleh waktu.
8. Teman semasa perkuliahan , Roihatul, Deva, Ardani, Ilma, Annas, Adhy, Sigit. Terima kasih telah menjadi bagian dari hari-hari penulis selama menempuh pendidikan. Setiap kebersamaan dan pengalaman yang terlewati telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan ini. Mungkin kelak kita akan sibuk dengan kehidupan dan jalan masing-masing, tetapi semoga kenangan selama masa perkuliahan tetap menjadi bagian indah yang dapat kita ingat dengan senyuman.

9. Kepada seseorang yang belum bisa penulis tulis dengan jelas namanya disini, di belahan bumi manakah kehadiranmu? entah kita pernah berpapasan atau bahkan belum pernah bertemu sekalipun. jika Allah mengizinkan, kupersembahkan karya ini sebagai langkah awal mempersiapkan diri sebaik-baiknya untuk berdampingan denganmu kelak. Tanpa rasa takut, apakah sudah ada seseorang di masa penantian ini yang sudah masuk ke hatimu? semoga itu hanya ujian. Seperti kata B.J. Habibie "kalau memang dia di lahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat" Semoga setiap usaha dan doa ini menjadi bekal yang menyatukan kita di waktu yang telah ditetapkan-Nya dan semoga kita di beri kesempatan bertemu terlebih dahulu sebelum panggilan-Nya datang. *Aamiin*
10. *Last but not least*, terima kasih untuk Almira Nur Laili, diri penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir besar yang selalu kamu perjuangkan meskipun belum menjadi takdirmu. Namun kamu membuktikan bahwa kamu mampu mengimbagi segalanya dengan baik. Setiap lelah, setiap air mata dan setiap doa yang terucap dalam diam Adalah bukti keteguhan hatimu. Sejauh ini kamu telah melakukan yang terbaik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Kamu layak bangga, kamu layak Bahagia. Dan hari ini, iziznkan penulis berkata : *I'm so proud of you, Almira Nur Laili.*

Akhir kata penulis berharap Allah Swt berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan langkah awal menuju kesuksesan di masa depan.

ABSTRAK

ALMIRA NUR LAILI. Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa dalam meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas manajer produksi, staf pemasaran, serta pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa telah mengakomodasi unsur-unsur bauran pemasaran (7P), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Penerapan strategi tersebut didukung oleh kualitas produk yang baik, penetapan harga yang kompetitif, jaringan distribusi yang memadai, serta pelayanan kepada pelanggan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas produk, kapasitas produksi, dan hubungan yang baik dengan pelanggan, sedangkan kelemahannya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran digital. Peluang perusahaan berasal dari meningkatnya permintaan telur ayam serta perkembangan teknologi informasi, sementara ancaman meliputi fluktuasi harga pakan, perubahan harga telur di pasar, dan persaingan antarperusahaan sejenis. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung peningkatan penjualan, meskipun perusahaan masih perlu mengoptimalkan kegiatan promosi digital dan memperluas jangkauan pasar untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Analisis SWOT, Penjualan, Peternakan Ayam Petelur.*

ABSTRACT

ALMIRA NUR LAILI. Marketing Strategy of a Layer Chicken Farm in Increasing Sales at PT. Abdi Alam Makmur Sentosa, Pemalang, Central Java.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT. Abdi Alam Makmur Sentosa in increasing sales and to identify the internal and external factors influencing the company's marketing strategy. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the production manager, marketing staff, and other parties involved in the company's marketing activities. Data were analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The marketing strategy was analyzed using the 7P Marketing Mix concept and SWOT analysis to identify the company's internal and external conditions.

The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by PT. Abdi Alam Makmur Sentosa has incorporated the elements of the 7P Marketing Mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The implementation of these strategies is supported by good product quality, competitive pricing, an adequate distribution network, and customer-oriented services aimed at achieving customer satisfaction. Based on the SWOT analysis, the company's strengths include high product quality, adequate production capacity, and strong customer relationships, while its primary weakness lies in the suboptimal utilization of digital marketing media. The company's opportunities arise from the increasing demand for chicken eggs and the development of information technology, whereas the threats include fluctuations in feed prices, changes in market egg prices, and competition from similar businesses. Overall, the marketing strategies implemented have contributed to increasing sales; however, the company still needs to optimize its digital marketing activities and expand its market reach to enhance its long-term competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Sales, Layer Chicken Farming.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Pof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. abdurrahmana Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Direktur Utama, Manajer, Staff Marketing, serta Pelanggan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang penulis perlukan

8. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Pekalongan, 20 Juli 2026

Almira Nur Laili

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
NOTA PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
TRANSLITERASI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xxi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan dan Mnfaat Penelitian 7
D. Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Landasan Teori 11
B. Telaah Pustaka 30
C. Kerangka Berpikir 40

BAB III METODE PENELITIAN **31**
A. Jenis Penelitian 31
D. Pendekatan Penelitian 31
E. Setting Penelitian 31
F. Subjek Penelitian 32
G. Sumber Data 33
H. Teknik Pengumpulan Data 34
G. Teknik Keabsahan Data 35

H. Teknik Analisis Data.....37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 39
B. Pembahasan Strategi Pemasaran 46
C. Pembahasan Analisis SWOT 75

BAB V PENUTUP.....88
A. Simpulan.....88
B. Keterbatasan Penelitian 90
C. Implikasi Teoritis dan Praktis 91

DAFTAR PUSTAKA 92

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya

A. Konsonan

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

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẑal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan 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	‘	komaterbalik (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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ◌َ يْ	Fathah dan ya	Ai	a dani
... ◌َ وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فعَلِ - fa'ala
ذكُرَ - żukira
يَذْهَبُ - yażhabu
سُئِلَ - su'ila
كَيْفَ - kaifa

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ◌َ ى...ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ◌ِ ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ◌ُ و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قاَلَ - qāla
رَمىَ - ramā
قِيْلَ - qĩla

D. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah,

kasrahdan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأَ طْفاَلُ - rauḍah al-aṭfāl
-- rauḍatulaṭfāl

املَدِينَةُاملُنوَّرَة - al-Madĭnah al-Munawwarah
-al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةْ - talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

نزَّلَ - nazzala
الحَجّ - al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال

namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:

الرَّجُل	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيْعُ	- al-badĭ'u
الجَلاَلُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebaagai apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

ا لَّنوْء	- an-nau'
شَيْ ئ	- syai'un
إِنَّ	– inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh

وَأَوْفُوا الْكَيْلَوَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
إِبرَاهِيْمُالْ ـَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللهِ مَجْرٖىـهَا وَمُرْسٰىـهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

وَللهِ عَلىَ النَّاسِ حِجُّ الْبيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf 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 terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْانُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ānu
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur’ānu

اَلْحَمْدُ للَّهِ رَبِّ الْعالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

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

Contoh:

نَصْ ر مِّنَ اللهِ وَفتْ ح قَرِيْ ب Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

وَاللهَ بِكُلِّ شَيْئٍ عَلِيْ م Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Tahun 2025 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian.....I
Lampiran 2: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....II
Lampiran 3. Transkrip Wawancara III
Lampiran 4. Dokumentasi Observasi dan Wawancara.....XV
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup..... XIX

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor peternakan ayam petelur merupakan bagian dari kegiatan agribisnis yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyediaan komoditas pangan dan aktivitas perdagangan. Telur ayam menjadi salah satu komoditas yang memiliki perputaran pasar cukup tinggi karena didistribusikan secara luas dan dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen. Dalam konteks ekonomi, komoditas ini tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha di sektor hulu hingga hilir. Perkembangan usaha peternakan ayam petelur dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha serta meningkatnya skala produksi yang dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor ini terus berkembang dan memiliki tingkat persaingan yang semakin dinamis. (Sholahudin, 2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi telur ayam di Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, yaitu pada tahun 2020 mencapai 5.141.570,00 ton, tahun 2021 mencapai 5.155.997,65 ton, tahun 2022 mencapai 5.566.339,44 ton, tahun 2023 mencapai 6.117.905,40 ton, dan tahun 2024 mencapai 6.342.705,00 ton, dan berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 produksi telur di Provinsi Jawa Tengah mencapai 809.398,9 ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025). Peningkatan ini menunjukkan adanya upaya perluasan kapasitas produksi oleh pelaku usaha di berbagai daerah khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sisi penawaran dalam pasar telur ayam cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Di sisi lain, ketersediaan telur ayam di tingkat nasional berada dalam kondisi yang relatif aman dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada periode tertentu. Badan Pangan Nasional menyebutkan bahwa pasokan telur ayam ras berada dalam kondisi cukup hingga periode Hari Besar Keagamaan Nasional, termasuk Lebaran 2026 (Badan Pangan Nasional, 2026). Informasi tersebut

juga diperkuat oleh pemberitaan media yang menyatakan bahwa ketersediaan telur ayam tetap stabil pada momen permintaan tinggi (Metro TV News, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa produksi yang tinggi telah mampu menjaga ketersediaan pasokan di pasar. Namun demikian, ketersediaan yang melimpah juga berpotensi menimbulkan kelebihan pasokan apabila tidak diimbangi dengan penyerapan pasar yang optimal.

Dalam perspektif ekonomi, kondisi kelebihan pasokan dapat memunculkan ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan yang berdampak pada harga jual di tingkat produsen. Harga telur ayam yang cenderung mengikuti mekanisme pasar dapat mengalami fluktuasi, terutama ketika jumlah pasokan lebih besar dibandingkan permintaan. Selain itu, bertambahnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat dalam memasarkan produk. Pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha peternakan ayam petelur yang menggunakan sistem pemasaran tradisional sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berpotensi menurunkan kinerja penjualan (Sutrisno et al., 2023).

Salah satu usaha peternakan khususnya di daerah Jawa Tengah yaitu PT. Abdi Alam Makmur Sentosa yang terletak di Desa Kramat Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam petelur yang berperan dalam menyediakan produk telur ayam untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan kapasitas produksi yang relatif stabil serta didukung oleh kegiatan operasional yang telah berjalan secara berkelanjutan. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menyalurkan hasil produksi melalui sistem pemasaran yang didominasi oleh penjualan secara grosir kepada pelanggan tetap seperti pengepul dan konsumen skala besar, sehingga membentuk pola distribusi yang terfokus pada segmen tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan memiliki ketergantungan terhadap pelanggan tetap serta membatasi peluang dalam memperluas jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, harga jual telur yang mengikuti harga pasar pusat di Blitar sering mengalami fluktuasi, sehingga perusahaan harus melakukan penyesuaian harga secara berkala yang berpotensi mempengaruhi kestabilan penjualan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan terarah agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta mengoptimalkan potensi pasar yang tersedia secara lebih efektif.

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Tahun 2025

NO	BULAN	PENJUALAN (KG)
1	JANUARI	116,950
2	FEBRUARI	83,962
3	MARET	62,209
4	APRIL	62,209
5	MEI	88,641
6	JUNI	109,851
7	JULI	110,634
8	AGUSTUS	117,552
9	SEPTEMBER	106,779
10	OKTOBER	99,138
11	NOVEMBER	108,123
12	DESEMBER	82,755
TOTAL :		**1,148,803**

Sumber : Staff Marketing PT. Abdi Alam Makmur Sentosa (Januari 2026).

Berdasarkan Tabel 1.1, volume penjualan telur ayam PT. Abdi Alam Makmur Sentosa selama tahun 2025 mengalami fluktuasi pada setiap bulan. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Agustus sebesar 117.552 kg, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret dan April sebesar 62.209 kg. Selain itu, pada beberapa bulan lainnya juga terjadi peningkatan dan penurunan volume penjualan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap telur ayam ras belum berada pada kondisi yang stabil sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan kondisi pasar yang terjadi. Fluktuasi penjualan tersebut menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi pendapatan dan keberlangsungan usaha perusahaan.

Penurunan volume penjualan yang terjadi pada bulan Maret dan April diduga dipengaruhi oleh kenaikan harga telur ayam ras menjelang Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN), khususnya Idulfitri. Pada periode tersebut permintaan telur cenderung meningkat sehingga menyebabkan harga telur di pasaran mengalami kenaikan. Meskipun secara umum kenaikan permintaan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan sebagian pelanggan mengurangi jumlah pembelian untuk menyesuaikan kemampuan modal yang dimiliki. Kondisi ini terutama terjadi pada pedagang dan pelaku usaha yang membeli telur dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Akibatnya, volume penjualan yang diserap pasar mengalami penurunan meskipun harga jual telur meningkat. (Badan Pangan Nasional, 2026)

Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. (Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2021) Melalui analisis terhadap ketujuh aspek tersebut, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor pemasaran yang telah berjalan dengan baik maupun aspek yang masih perlu ditingkatkan untuk mendukung peningkatan penjualan telur ayam ras.

Ditinjau berdasarkan aspek *product*, PT. Abdi Alam Makmur Sentosa menawarkan produk berupa telur ayam yang menjadi salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat. Dari aspek *price*, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkembangan harga pasar telur ayam ras yang berlaku sehingga harga dapat berubah mengikuti kondisi permintaan dan penawaran. Pada aspek *place*, distribusi produk dilakukan kepada pelanggan tetap, pedagang, pengepul, serta konsumen dalam jumlah besar sehingga produk dapat menjangkau berbagai wilayah pemasaran. Dari aspek *promotion*, perusahaan masih lebih banyak mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan dan promosi dari mulut ke

mulut dibandingkan penggunaan media promosi yang lebih luas. Sementara itu, aspek *people, process,* dan *physical evidence* didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman, proses distribusi yang terorganisasi, serta fasilitas peternakan dan gudang penyimpanan yang memadai. Namun demikian, aspek promosi dan perluasan pasar masih memerlukan pengembangan agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Dalam menghadapi permasalahan pemasaran yang semakin kompleks, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam proses perumusan strategi pemasaran adalah analisis SWOT yang mencakup Strengths atau kekuatan, Weaknesses atau kelemahan, Opportunities atau peluang, dan Threats atau ancaman. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal secara sistematis sehingga perusahaan dapat memahami posisi usahanya di pasar. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi yang dimiliki serta tantangan yang dihadapi.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT. Abdi Alam Makmur Sentosa memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT. Kekuatan perusahaan terletak pada pengalaman usaha, ketersediaan pelanggan tetap, serta kemampuan menyediakan produk secara berkelanjutan. Namun demikian, perusahaan masih memiliki kelemahan berupa keterbatasan aktivitas promosi dan ketergantungan terhadap pelanggan tertentu. Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap telur ayam ras sebagai sumber protein merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Akan tetapi, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa fluktuasi harga telur, kenaikan harga pakan, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha ayam petelur telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Aprianto (2020), Sutrisno et al. (2023), dan Kusuma & Fahamsyah (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha peternakan ayam petelur. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada usaha mikro, usaha kecil, atau peternakan rakyat dengan karakteristik pemasaran yang berbeda. Sementara itu, penelitian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan peternakan ayam petelur skala perusahaan di Kabupaten Pemalang masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada identifikasi strategi pemasaran atau analisis SWOT secara umum, sedangkan penelitian ini berupaya mengkaji strategi pemasaran berdasarkan kondisi riil perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan. Perbedaan tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penjualan dan keberlanjutan usaha peternakan ayam petelur. Fluktuasi penjualan yang terjadi pada PT. Abdi Alam Makmur Sentosa menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Di tengah meningkatnya persaingan usaha, perubahan harga telur, serta dinamika permintaan konsumen, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa PT. Abdi Alam Makmur Sentosa memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan usahanya, namun juga menghadapi berbagai tantangan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan agar mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mendalam tentang **"Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur**

Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pt. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah maka bisa diambil rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada peternakan ayam petelur di PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran peternakan ayam petelur di PT Abdi Alam Makmur Sentosa, Pemalang, Jawa Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

   Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran peternakan ayam petelur yang diterapkan oleh PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah dalam meningkatkan penjualan.
   b. Untuk mengalisis strategi pemasaran peternakan ayam petelur dengan metode SWOT di PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah.

2. Manfaat Penelitian

   Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan mampu memberi manfaat yaitu manfaat teoritis (manfaat yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan dan wawasan secara konseptual) dan manfaat praktis (manfaat yang berkaitan dengan penerapan hasil penelitian dalam menyelesaikan masalah nyata di lapangan untuk kedepannya). Adapun dari kedua manfaat tersebut sebagai berikut:

   a. Manfaat Teoritis

      Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi penulis dalam memperluas dan memperdalam wawasan keilmuan, khususnya mengenai strategi pemasaran pada perusahaan peternakan ayam petelur. Dengan melakukan kajian akademik yang mendalam, penulis mendapatkan

kesempatan untuk mengkaji teori-teori yang relevan seperti teori strategi pemasaran Proses ini tidak hanya memperkaya pemahaman penulis terhadap konsep-konsep teoretis tersebut, tetapi juga mengembangkan kemampuan dalam melakukan analisis kritis dan membangun argumen ilmiah yang sistematis. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang yang masih relatif baru, yaitu integrasi antara ekonomi digital dengan nilai-nilai syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai penilaian terhadap strategi manajemen dalam menghadapi masalah dan tantangan Perusahaan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa. Selain itu, diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau inovasi dan wawasan nyata mengenai praktik terbaik dalam strategi pemasaran. Tentunya dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku usaha peternakan ayam petelur dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran, serta memberikan inspirasi bagi perusahaan lain untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang tidak hanya pemasaran tradisional.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya mendukung bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika, tanggung jawab sosial, dan prinsip syariah. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap model bisnis seperti yang diterapkan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa, masyarakat dapat terdorong untuk ikut serta dalam kegiatan ekonomi yang produktif, kreatif, dan berlandaskan nilai-nilai Islam, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha.

3) Bagi Instansi Pemerintah

Dalam penelitian inidapat menjadi masukan bagi instansi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa yang berbasis nilai-nilai pemberdayaan sosial dan kearifan lokal. Serta dapat membantu pemerintah memahami masalah dan tantangan yang dihadapi serta membentuk instansi pemerintahan yang lebih baik dengan adanya Inovasi. Inovasi bisa dengan memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkuat program-program pembinaan, dan pendanaan terhadap bisnis peternakan yang memiliki misi sosial dan keislaman. Dengan demikian, pembangunan ekonomi digital di Indonesia dapat berjalan secara inklusif, etis, dan berkelanjutan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian. Selanjutnya, dirumuskan masalah utama yang akan dijawab dalam penelitian ini. Bab ini juga memuat tujuan penelitian, manfaat teoretis dan praktis dari penelitian, metode penelitian secara ringkas, serta struktur penulisan skripsi yang memberikan gambaran isi dari tiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori dasar yang menjadi landasan dalam penelitian, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Tinjauan pustaka ini digunakan untuk memperkuat kerangka berpikir dan mendukung analisis terhadap permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan. Selain itu, dibahas juga lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil temuan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Setiap temuan dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait atau untuk penelitian selanjutnya. Bab ini juga menjadi penutup dari keseluruhan isi skripsi.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Pemalang Jawa Tengah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran PT. Abdi Alam Makmur Sentosa dalam Meningkatkan Penjualan Telur Ayam Petelur

   Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa dalam meningkatkan penjualan telur ayam petelur dilakukan melalui penerapan Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Pada aspek produk, perusahaan menjaga kualitas telur melalui pengelolaan pemeliharaan ayam yang dilakukan secara terstruktur mulai dari fase pembesaran hingga masa produksi. Dari sisi harga, perusahaan menetapkan harga berdasarkan kondisi pasar, harga pakan, biaya produksi, serta permintaan pelanggan. Strategi distribusi dilakukan melalui kerja sama dengan pelanggan tetap seperti pengepul, pemasok swalayan, serta Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dengan wilayah pemasaran Pemalang, Tegal, hingga Jabodetabek.

   Dalam kegiatan promosi, perusahaan tidak hanya mengandalkan hubungan kerja sama dengan pelanggan lama, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi serta edukasi mengenai dunia peternakan. Dari aspek sumber daya manusia, perusahaan memiliki pembagian tugas yang jelas mulai dari kepala kandang, pekerja kandang, bagian administrasi, hingga bagian marketing yang mendukung kegiatan produksi dan pemasaran. Proses pemasaran dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, penyampaian informasi harga secara rutin, serta pelayanan pengiriman yang mendukung kebutuhan pelanggan. Selain itu, perkembangan fasilitas perusahaan seperti lebih dari

20 kandang, produksi pakan mandiri, gudang, dan sarana distribusi menjadi bukti fisik yang mendukung kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang diterapkan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa telah mencerminkan nilai-nilai pemasaran Islam, seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Prinsip shiddiq terlihat dari keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai harga dan kondisi produk kepada pelanggan. Prinsip amanah diterapkan melalui upaya menjaga kualitas telur, memenuhi pesanan pelanggan, serta mempertahankan hubungan kerja sama secara berkelanjutan. Prinsip tabligh terlihat dari komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan maupun masyarakat melalui media digital, sedangkan prinsip fathanah tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mengelola usaha secara profesional melalui inovasi dan pengembangan usaha.

2. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran PT. Abdi Alam Makmur Sentosa Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, faktor internal yang menjadi kekuatan PT. Abdi Alam Makmur Sentosa yaitu pengalaman perusahaan sejak tahun 2011, kualitas produk yang terjaga, sistem pengelolaan kandang yang terstruktur, jaringan pemasaran yang luas, serta hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi perusahaan yaitu meningkatnya biaya produksi terutama harga pakan, ketergantungan terhadap perubahan harga pasar, serta pengembangan pemasaran digital yang masih perlu ditingkatkan.

Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan yaitu meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap telur sebagai sumber protein hewani, adanya Program Makan Bergizi Gratis (MBG), perkembangan teknologi digital, serta peluang pengembangan produk pendukung seperti ayam pullet dan pakan ternak. Adapun ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu kenaikan harga pakan, perubahan harga telur yang tidak stabil,

persaingan antarpeternak, serta risiko penyakit dan virus yang dapat memengaruhi produktivitas ayam.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat dikembangkan perusahaan yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi digital, mempertahankan kualitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi biaya produksi. Penerapan strategi tersebut juga sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan maslahah, yaitu memberikan manfaat bagi perusahaan, pelanggan, karyawan, dan masyarakat melalui penyediaan produk pangan yang berkualitas, penciptaan lapangan kerja, serta kegiatan usaha yang dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu PT. Abdi Alam Makmur Sentosa di Kabupaten Pemalang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh perusahaan peternakan ayam petelur di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data yang diperoleh lebih banyak berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini belum didukung oleh analisis kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Informan penelitian masih terbatas pada pihak internal perusahaan dan beberapa pelanggan atau pengepul sehingga sudut pandang yang diperoleh belum mencakup seluruh pelaku usaha maupun konsumen akhir.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran menggunakan Marketing Mix (7P) dan analisis SWOT, sehingga belum mengkaji faktor-faktor lain seperti perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun strategi pemasaran digital secara lebih mendalam.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep Marketing Mix (7P) yang dipadukan dengan analisis SWOT dapat digunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan peternakan ayam petelur. Penerapan kedua konsep tersebut mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran pada sektor peternakan, khususnya dalam konteks agribisnis, dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi syariah melalui penerapan nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam aktivitas pemasaran.

2. Implikasi Praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Abdi Alam Makmur Sentosa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Perusahaan diharapkan terus mempertahankan kualitas produk, memperluas pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, memperkuat hubungan kerja sama dengan pelanggan tetap, serta meningkatkan efisiensi biaya produksi agar mampu menghadapi perubahan harga pasar dan persaingan usaha.

   Bagi pelaku usaha peternakan ayam petelur, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal usaha melalui penerapan Marketing Mix (7P) dan analisis SWOT. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, dapat menjadi landasan dalam membangun kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta menciptakan hubungan usaha yang berorientasi pada kemaslahatan bersama.