

**MENINGKATKAN USAHA BUAT BUDIDAYA MURAI BATU MELALUI
KOMUNIKASI BISNIS YANG STRATEGIS**

Kukuh Hestiantoro¹, Ari Susanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: kukuhpermana112@gmail.com¹, arisusanto@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Dalam dunia usaha, perencanaan komunikasi bisnis yang efektif menjadi elemen krusial dalam menunjang perkembangan dan keberhasilan suatu kegiatan ekonomi. Budidaya burung murai batu kini menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan, mengingat tingginya minat masyarakat terhadap burung kicau, baik sebagai hobi maupun ajang kompetisi. Melalui pendekatan komunikasi yang tepat sasaran, para pelaku usaha budidaya murai batu dapat meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memperkuat daya saing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi bisnis oleh peternak burung murai batu dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa peternak murai batu di wilayah tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, komunitas pecinta burung, serta teknik branding melalui identitas produk seperti cincin kaki dengan nama peternak dan kontak, berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai jual. Dengan demikian, strategi komunikasi yang terstruktur dan inovatif terbukti mampu mendorong kemajuan usaha budidaya murai batu secara signifikan.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Strategi Pemasaran, Budidaya Murai batu, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial.

Abstract

In the business world, effective business communication planning is a crucial element in supporting the development and success of any economic activity. Magpie robin breeding is now a promising business opportunity, given the high public interest in songbirds, both as a hobby and as a competitive arena. Through a targeted communication approach, magpie robin breeders can increase market reach, build long-term relationships with consumers, and strengthen competitiveness. The purpose of this study was to determine how magpie robin breeders implement business communication strategies to expand their marketing network and increase profits. This study used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through interviews and documentation with several magpie robin breeders in a specific region. The results indicate that social media, bird-loving communities, and branding techniques through product identification, such as leg rings with the breeder's name and contact information, play a significant role in fostering customer loyalty and increasing sales

value. Thus, a structured and innovative communication strategy has been proven to significantly boost the progress of magpie robin breeding businesses.

Keywords: *Business Communication, Marketing Strategy, Magpie robin Breeding, Customer Loyalty, Social Media.*

PENDAHULUAN

Usaha budidaya burung murai batu semakin menunjukkan prospek yang cerah dalam dunia ekonomi kreatif berbasis hobi. Burung murai batu tidak hanya dikenal karena suara kicauannya yang merdu dan bervariasi, tetapi juga karena nilai jualnya yang tinggi, terutama jika sudah menjuarai kontes atau memiliki trah unggul. Permintaan terhadap burung murai batu berkualitas terus meningkat, baik dari kalangan penghobi, kolektor, maupun pelaku bisnis penangkaran.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak peternak murai batu terutama yang berskala kecil dan menengah—mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil ternaknya secara optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi komunikasi bisnis yang efektif. Banyak peternak hanya mengandalkan penjualan konvensional dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media digital, jaringan komunitas, maupun teknik branding yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen.

Komunikasi bisnis yang strategis dapat menjadi solusi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan yang tepat, seperti penggunaan media sosial, promosi personal, publikasi dalam komunitas pecinta burung, hingga penciptaan identitas produk melalui ring nama dan logo peternak, pelaku usaha budidaya murai batu dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih dalam bagaimana penerapan strategi komunikasi bisnis dapat mendorong pertumbuhan usaha budidaya murai batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh para peternak murai batu dalam meningkatkan nilai ekonomi ternaknya, serta melihat dampak strategi tersebut terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara

mendalam penerapan strategi komunikasi bisnis oleh peternak burung murai batu dalam meningkatkan usaha budidaya mereka. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara komprehensif, termasuk proses, dinamika, dan strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha.

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa peternakan burung murai batu yang tersebar di wilayah [sebutkan daerah, misal: Kabupaten Sleman, Yogyakarta], yang dikenal memiliki aktivitas budidaya burung murai batu yang cukup aktif dan berkembang. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan potensi dan keterlibatan aktif peternak dalam pemasaran serta komunikasi bisnis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam dengan beberapa peternak murai batu yang telah menjalankan usaha budidayanya secara konsisten.
2. Observasi langsung di lapangan terhadap kegiatan budidaya, proses penjualan, dan interaksi dengan pelanggan.
3. Dokumentasi yang mencakup materi promosi, posting media sosial, identitas produk (seperti ring burung), serta hasil penjualan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan memilih informan yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap topik penelitian. Teknik ini dapat diperluas dengan metode snowball sampling untuk menjangkau peternak lain berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan:

1. Reduksi data – menyaring dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data – menyusun data dalam bentuk narasi dan tabel untuk mempermudah pemahaman.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi – menginterpretasikan data secara logis untuk memperoleh temuan yang valid.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran dan efektivitas komunikasi bisnis dalam menunjang keberhasilan usaha budidaya murai batu metode, guna membandingkan informasi dari berbagai sudut pandang dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar peternak burung murai batu yang berhasil mengembangkan usahanya memiliki kesamaan pola dalam penerapan strategi komunikasi bisnis. Hasil penelitian dapat dijabarkan ke dalam beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Peternak murai batu memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai alat komunikasi dan promosi utama. Melalui platform tersebut, mereka memposting foto, video, serta informasi seputar burung murai batu yang ditenakkan, termasuk suara kicauan, usia, jenis, serta harga. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pembeli dari luar daerah.

2. Penerapan Branding Produk

Beberapa peternak telah menerapkan branding sederhana dengan memasang ring kaki pada burung yang bertuliskan nama peternak dan nomor kontak. Hal ini membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas burung yang ditawarkan, sekaligus memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Identitas pada produk ini juga berfungsi sebagai penanda orisinalitas.

3. Pendekatan Personal kepada Konsumen

Peternak yang aktif menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan—baik secara tatap muka maupun melalui pesan pribadi—menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat dan loyal. Konsumen merasa dihargai karena mendapatkan informasi lengkap terkait perawatan, pola makan, hingga teknik melatih burung murai batu. Hal ini memberikan nilai tambah dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

4. Keterlibatan dalam Komunitas Pecinta Burung

Beberapa peternak secara aktif tergabung dalam komunitas atau forum burung murai batu. Kegiatan seperti lomba burung kicau, pameran burung, atau diskusi komunitas online dimanfaatkan sebagai ajang promosi dan pertukaran informasi. Kegiatan ini membuka peluang kolaborasi antar peternak dan menambah jaringan pemasaran.

5. Hambatan dan Tantangan

Meskipun sebagian besar peternak telah menerapkan komunikasi bisnis strategis, masih terdapat hambatan seperti keterbatasan kemampuan digital, belum meratanya akses internet di daerah tertentu, serta kurangnya pemahaman tentang

strategi pemasaran modern. Hal ini membuat sebagian peternak masih bergantung pada metode penjualan konvensional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang strategis memainkan peran penting dalam mengembangkan usaha budidaya murai batu. Inovasi dalam promosi dan pendekatan terhadap konsumen dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, sehingga memberikan kontribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi bisnis yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan usaha budidaya burung murai batu. Para peternak yang secara aktif membangun komunikasi dengan pelanggan, baik melalui media sosial, komunitas pecinta burung, maupun pendekatan personal, cenderung mampu memperluas jaringan pemasaran dan memperoleh pelanggan yang loyal.

Strategi seperti pemberian identitas pada produk melalui ring kaki burung yang mencantumkan nama peternak dan kontak, serta penyampaian informasi secara rutin mengenai kualitas dan perawatan burung

murai batu, terbukti efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan platform digital seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram menjadi sarana promosi yang efisien dan hemat biaya bagi peternak skala kecil hingga menengah.

Dengan demikian, komunikasi bisnis yang dirancang secara strategis bukan hanya meningkatkan daya saing produk murai batu di pasaran, tetapi juga mampu mendongkrak pendapatan peternak dan mendorong keberlanjutan usaha budidaya murai batu di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Swastha, B., & Irawan, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hamidi, I. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Malang: UMM Press.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). *Petunjuk Teknis Budidaya Burung Kicau (Murai Batu, Cucak Ijo, dan Kacer)*. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Prasetya, H., & Yazak, E. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Peternak Lovebird dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Reformasi*, 8(1), 1–7.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Strategi Digitalisasi UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jakarta: Deputi Bidang UKM.