



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275255

Vol. 4, No. 2, April 2019, Hal: 49-53

Available Online at <http://ojs.uho.ac.id/index.php/jopspe>

STUDI PEMASARAN BATU BATA DI DESA BAKERAMBA KECAMATAN KUSAMBI KABUPATEN MUNA BARAT

Wa Ode Risnawati 1), Abdullah Igo 2), Murni nia 3)

¹Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jl. H.E.A Mokodompit, Kampus Hijau Bumi Teridarma, Andonuhu, Kota Kendari, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Desa Bakeramba Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pemasaran batu bata di desa Bakeramba Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat. Adapun jumlah usaha batu bata adalah 4 (empat). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di desa bakeramba bahwa pemasaran batu bata di desa tersebut masih menggunakan saluran langsung di mana penjual bertemu langsung dan berkomunikasi langsung lewat media telfon/sms dengan konsumennya atau pelanggannya. Sebagian pembeli yang menggunakan media telfon/sms memakai sistem pesan dan sebagian pembeli datang langsung ke tempat pembakaran untuk memuat batu bata yang ia beli. Sehingga para pengusaha batu bata berperan sebagai pembuat batu bata sekaligus sebagai pemasar. Dari empat usaha batu bata di desa tersebut tiga usaha yang memiliki batu bata jika di kena hujan tidak langsung hancur, dan satu tempat usaha batu batanya jika di kena hujan langsung patah dan hancur, dan akibat dari kehancuran batu yang telah masak di sebabkan oleh melakukan pembakaran meskipun batu bata yang di cetak belum kering sempurna. Promosi yang mereka lakukan masih terbatas sehingga kampung-kampung jauh dari desa tersebut belum mengetahuinya. Sehingga perlu untuk meningkatkan promosi agar pemasarannya pun bisa meluas

Kata kunci: Pemasaran, Saluran Distribusi Dan Batu Bata

PENDAHULUAN

Ekonomi di Indonesia merupakan salah satu kekuatan ekonomi berkembang utama dunia yang terbesar di asia tenggara dan terbesar di Asia ketiga setelah China dan India. Pertumbuhan ekonomi sekarang ini perlu untuk di kembangkan lagi, menurut Wijaya (2013: 1) pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan pengusaha untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

Pemasaran ialah suatu proses sosial baik individu maupun kelompok, yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Candra (2002: 1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan di stribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut sudah terjadi dengan baik maka usaha akan di jalankan akan perjalan dengan baik dan akan meningkatkan penjualan dan jika pemasaran tidak terlaksana dengan baik maka penjualan produk akan menurun.

Menurut Ningsih (2008: 9) Menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses perencanaan dan pela kasanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk meciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan

* Korespondensi Penulis. E-mail: mulihaholim993399@gmail.com

organisasi. Sedangkan menurut Candra (2002: 1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Irmawati (2014: 2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, ide dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari ketiga pendapat di atas Mursid (2010: 26) juga mengatakan bahwa empat kegiatan utama yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Menurut Swastha dan Irawan (2003: 5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2) pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Menurut Sunyoto (2014: 18) menyatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sumarni (2011: 75) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis

Dengan adanya industri-industri kecil di harapkan dapat menambah pendapatan keluarga dan dapat mengurangi pengangguran, khususnya di desa bakeramba kecamatan kusambi kabupaten muna barat salah satu usaha yang ada yaitu batu bata atau sering di sebut dengan batu merah. Usaha tersebut tentunya mempunyai peran penting dalam menunjang kelangsungan hidup serta pendapatan bagi masyarakat setempat. Di desa bakeramba kecamatan kusambi kabupaten muna barat batu bata di jadikan sebagai mata pencaharian. Rumah dalam bentuk permanen memerlukan bahan baku yang salah satunya batu bata. Kondisi tersebut menyebabkan banyak orang yang melirik usaha batu bata sebagai tambahan penghasilan dan menjadi sumber mata pencaharian. Kenyataan ini di dukung oleh semakin sempitnya lahan pertanian yang selama ini merupakan andalan sumber pencaharian masyarakat di pedesaan termasuk di desa bakeramba kecamatan kusambi kabupaten muna barat.

Desa bakeramba kecamatan kusambi salah satu daerah yang ada di kabupaten muna barat, di mana di desa tersebut banyak terdapat usaha batu bata yang notabnya daerah tersebut banyak terdapat penghasil batu bata yang cukup besar. Batu bata adalah salah satu konstruksi material lama yang digunakan untuk konstruksi dari bagian pemasangan dinding. Secara umum batu bata yang diproduksi terbuat dari tanah liat murni. Di desa bakeramba merupakan daerah yang memiliki potensi untuk mengembangkan usaha batu bata karena di daerah ini mempunyai lahan pertanian yang luas untuk di kembangkan. Usaha juga ini dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta dapat mengurangi pengangguran bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemasaran batu bata di Desa Bakeramba Kec. Kusambi Kab.

Muna Barat?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemasaran batu bata di Desa Bakeramba Kec. Kusambi Kab. Muna Barat

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian akan di lakukan di desa bakeramba kec. kusambi kab. muna barat. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Di maksud untuk dapat mendeskripsikan pemasaran batu bata. Informan penelitian ini sebanyak 4 orang. Berdasarkan tujuan penelitian dan permasalahan yang ada maka, teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu : observasi, wawancara, dan studi dokumen. Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data, maka peneliti akan mengelola dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif-kualitatif. Analisis ini merupakan suatu tehnik yang menggambarkan data yang menginterpretasi arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang pemasaran batu bata di desa bakeramba yang terdiri dari produk, promosi distribusi dapat di jelaskan di bawah ini

Produk yang di hasilkan telah melalui beberapa tahap pekerjaan untuk siap di jual. Tahap-tahap pembuatan batu bata dapat di uraikan sebagai berikut:

- Tahap 1 : Pemilihan tanah yang cocok yaitu dengan memilih tanah yang merah/tanah liat yang cocok untuk di buatkan batu bata.
- Tahap 2 : Penggalian tanah yaitu tanah di gali pake alat berat dan di kumpulkan satu tempat. Tanah di gali sekitar dalamnya sampai 3 meter untuk bisa di gunakan untuk bahan batu bata.
- Tahap 3 : Pencampuran yaitu tanah yang sudah di gali di pisahkan sebagian untuk di campur dengan air sampai tercampur dengan baik. Di injak-injak dan di pukur-pukul pake ujung pacul sampai merata.
- Tahap 4 : Pengangkutan yaitu tanah yang sudah tercampur rata di bawah di bangsal/tempat mencetak pake artco.
- Tahap 5 : Pembuatan gumpalan-gumpalan yaitu tanah yang telah di angkut di buatkan gumpalan-gumpalan agar gampang di cetak lalu di biarkan sekitar 1 hari
- Tahap 6 : Persiapan alat dan bahan yaitu di siapkan cetakan, tali, papan dan abu.
- Tahap 7 : Pencetakan yaitu melakukan pencetakan dengan cara simpan cetakan di atas papan dan ambil gumpalan-gumpalan yang sudah siap lalu di banting di atas cetakan dan buang yang sisanya tanah tadi dengan menggunakan tali, buka cetakan lalu angkat tanah yang sudah tercetak. Pencetaknya hanya menggunakan satu lubang sehingga hasilnya juga cuman 1 biji batu bata.
- Tahap 8 : Pengeringan yaitu tanah yang sudah di cetak tadi di susun dengan rapi di tempat di kena matahari atau di tempat yang bisa di kena dengan angin agar cepat kering
- Tahap 9 : Penyusunan yaitu setelah kering di bawa di tempat pembakaran dan di susun dengan rapi di tempat pembakaran.
- Tahap 10 : Pembakaran yaitu setelah semua selesai melakukan pembakaran selama 3 hari 3 malam dengan kayu seperti kayu gamal, kayu cendana dan batang kayu jambu mente.

Produk batu bata di desa bakeramba memiliki produk yang bagus hal ini di dukung oleh tanah merah, proses pencampuran, dan proses pembakaran yang bagus. Jika proses pembakaran tidak bagus hasilnya juga akan kurang bagus dan hasilnya akan banyak yang patah atau kurang kuat. jadi produk yang tidak mudah patah tergantung jenis tanah, proses pencampuran dan proses

pembakar. Di desa bakeramba dari empat tempat usaha batu bata ada tiga orang yang memiliki produk batu bata yang bisa jika di kena hujan tidak langsung hancur hal tersebut di buktikan dengan cara peneliti penyimpanan batu bata yang mereka hasilkan di bawa hujan, tetapi satu tempat patah dan hancur pada saat peneliti menyimpan batu bata di luar rumah pada saat hujan.

Di dukung oleh pendapat Huda (2012: 143) yang menyatakan bahwa batu bata adalah suatu unsur bangunan yang di pegunakan dalam pembuatan kontruksi bangunan dan di buat dari tanah liat di tambah air dengan atau tanpa campuran bahan-bahan lain melalui beberapa tahap pengerjaan, seperti menggali, mengolah, mencetak, mengeringkan, membakar pada temperatur tinggi hingga matang dan berubah warna serta akan mengeras seperti batu jika didinginkan hingga tidak dapa hancur lagi bila di rendam dalam air.

Keuntungan yang mereka dapat tergantung jumlah batu bata yang mereka bakar karena setiap orang berbeda-beda jumlah batu bata yang mereka bakar serta ukuran batu bata yang mereka miliki hampir sama hanya berbeda beberapa cm Ukuran batu bata yang mereka pakai hampir sama dengan ukuran pada umumnya hal ini di dukung oleh teori Menurut Daryanto (1994: 36) bentuk batu bata pada umumnya merupakan prisma tegak (balok) dengan penampang empat persegi panjang, ada juga batu bata yang berlubang-lubang batu bata semacam ini kebanyakan di gunakan untuk pasangan dinding peredam suara. Ukuran batu bata di berbagai tempat dan daerah tidak sama besarnya di sebabkan oleh karena belum ada keragaman ukuran teknik pengelolaan. Ukuran batu bata pada umunya 22 x 10,5 x 4,8.

Promosi yang di lakukan oleh para pengusaha batu bata di desa tersebut masih terbatas yaitu masih dominan menggunakan promosi dari mulut ke mulut meskipun demikian usaha tersebut tetap berjalan di mana para pembeli batu bata di desa tersebut lumayan banyak hal ini karena batu bata sangat di butuhkan oleh masyarakat meskipun batu bata di desa tersebut belum terlalu di tau oleh para calon konsumen.

Para pengusaha batu bata mereka hanya menggunakan satu saluran yaitu saluran langsung di mana pengusaha batu bata bertemu langsung atau berkomunikasi langsung dengan para konsumen. Hal ini karena jika mereka menggunakan pemasar akan menambah biaya dan jika biaya pemasar tidak di bebaskan oleh para pengusaha batu bata otomatis harga yang mereka ambilkan akan berkurang sedikit jadi mereka lebih pilih untuk memasarkan sendiri.

Hasil di atas di dukung oleh pendapat Mursid (2006: 86) secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut: 1) Penyaluran langsung yaitu penyaluran langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara.2) Penyaluran semi langsung yaitu penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen.3) Penyaluran tidak langsung yaitu penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru konsumen..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di desa bakeramba bahwa pemasaran batu bata di desa tersebut masih menggunakan saluran langsung di mana penjual bertemu langsung dan berkomunikasi langsung lewat media telfon/sms dengan konsumennya atau pelanggannya. Sebagian pembeli yang menggunakan media telfon/sms memakai sistem pesan dan sebagian pembeli datang langsung ke tempat pembakaran untuk memuat batu bata yang ia beli. Sehingga para pengusaha batu bata berperan sebagai pembuat batu bata sekaligus sebagai pemasar. Dari empat usaha batu bata di desa tersebut tiga usaha yang memiliki batu bata jika di kena hujan tidak langsung hancur, dan satu tempat usaha batu batanya jika di kena hujan langsung patah dan hancur, dan akibat dari kehancuran batu yang telah masak di sebabkan oleh melakukan pembakaran meskipun batu bata yang di cetak belum kering sempnrah. Promosi yang mereka lakukan masih terbatas sehingga kampung-kampung jauh dari desa tersebut belum mengetahuinya sehingga batu bata dalam satu kali pembakaran yang mereka

miliki kadang 1 bulan lebih atau bahkan 2 bulan baru terjual semua kecuali mereka mendapat pesanan yang mempunyai proyek tetapi hal tersebut jarang terjadi dan tidak semua tempat mendapatkannya.

Adapun saran penulis berdasarkan kesimpulan di atas adalah: 1) Di harapkan kepada para pengusaha batu bata di desa tersebut yang produk yang di hasilkan di kena hujan langsung patah dan hancur agar dapat memperbaikinya dan para pengusaha batu bata yang memiliki batu bata yang jika di kena hujan tidak langsung patah maka di pertahankan. 2) Di harapkan kepada para pengusaha batu bata agar memperhatikan kekeringan batu bata yang sudah di cetak, untuk mengeringkan secara sempurna serta memperhatikan kematangan batu bata yang telah di masak. 3) Di harapkan ke pada semua pengusaha batu bata agar memperluas tempat promosinya seperti dengan menggunakan media sosial dan media cetak atau semacamnya. 4) Di harapkan ke pada semua pengusaha batu bata agar memperluas pemasarannya. 5) Di harapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran batu bata di desa bakeramba kecamatan kusambi kabupaten muna barat dengan catatan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini hendaknya diperbaiki dan mengembangkan pokok bahasan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT.Raja Grafindo Parsada
- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan program pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV.Yrama Widya.
- Huda, Miftakhul, Dan Erna Hastuti . 2012. Pengaruh Temperatur Pembakaran dan Penambahan Abu Terhadap Kualitas Batu Bata. Jurnal Neutrino Vol.4, No.2
- Keegan, 2003, Perilaku Organisasi (Organisasi Behavior), Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke tiga belas.jilid 1. P.t gelora akasara pratama. Jakarta: Erlangga
- Mursid, M. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ningsih, Ekawati Rahayu.2008. Manajemen Pemasaran. Kudus: Stain Kudus
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Persada.
- Syarif, Ahmad, dkk. 2016. Jurnal Kontruksi Analisa Uji Kuat Tekan Beton Dengan Bahan Tambahan Batu Bata merah. ISSN: 2302-7312 Vol. 14 No. 1
- Siska, Merry, dkk. 2012. Analisa Posisis Kerja Pada proses Pencetakan Batu Bata Menggunakan Metode Niosh”, Ilmiah Teknik Industri 11, No. 1
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen: Yogyakarta. Center For Academic Publishing Service.
- Sumarni, Murti. 2011. Pengaruh Empllyee Retention Terhadap Turnover Itention Dan Kinerja Karyawan.Akmenika UPY.vol 8
- Zikmund, William dan Barry, Babin. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.