



## STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI BATU BATA MERAH DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**Masyhuri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

Email: masyhuri.akuntansi@gmail.com

**Nur Syarinah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

Email: nursyarinahinha@gmail.com

### **Abstract**

*This article discusses the marketing strategy of the red brick industry in improving the family economy from an Islamic economic perspective (study on the Bukaka red brick business, Bone Regency). The red brick business today does have opportunities that have been reduced due to the presence of light bricks, the quality and quantity of the product is not met and the marketing strategy is mediocre. This study aims to discover out how the concept of the marketing strategy of the red brick industry in improving the family economy in the Bukaka red brick business of Bone Regency and how Islamic economic views regarding the marketing strategy of the red brick industry in improving the family economy in the Bukaka red brick business of Bone Regency.*

*Based on the research objectives above, the type of research used is field research with qualitative methods that describe a complete picture of something being researched. The researcher collected data from the field according to the problems related to this article. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation.*

*The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the Bukaka red brick business in Bone Regency is to apply the Marketing Mix principle or marketing mix that does not conflict with Islamic values. And also follow the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW. In accordance with the nature of the Prophet Muhammad, namely: Siddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah. With these values, the Bukaka red brick business in Bone Regency is able to continue to exist and thrive in the midst of competitive competition.*

**Keywords:** *marketing strategy, industry, product quality, family economy, Islamic economy.*

### **Abstrak**

Artikel ini membahas tentang strategi pemasaran industri batu bata merah dalam meningkatkan ekonomi keluarga perspektif ekonomi Islam (studi pada usaha batu bata merah Bukaka Kabupaten Bone). Usaha batu bata merah sekarang ini memang memiliki peluang yang telah berkurang karena adanya batu bata ringan, kualitas dan kuantitas produk tidak terpenuhi serta strategi pemasaran yang biasa

saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep strategi pemasaran industri batu bata merah dalam meningkatkan ekonomi keluarga pada usaha batu bata merah bukaka Kabupaten Bone dan bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran industri batu bata merah dalam meningkatkan ekonomi keluarga pada usaha batu bata merah bukaka Kabupaten Bone.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif yang mendeskripsikan gambaran lengkap tentang sesuatu yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data dari lapangan sesuai dengan masalah yang berkaitan dengan artikel ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha batu bata merah Bukaka Kabupaten Bone adalah dengan menerapkan prinsip *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai islami. Dan juga mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammd SAW. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: *shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*. Dengan nilai-nilai tersebut usaha batu bata merah Bukaka Kabupaten Bone mampu tetap eksis dan berkembang ditengah persaingan yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *strategi pemasaran, industri, kualitas produk, ekonomi keluarga, ekonomi islam.*

## A. Pendahuluan

Pemasaran dan produksi adalah fungsi utama perusahaan. Tempat dimana semua bisnis berusaha untuk memproduksi dan menjual produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selama ini kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Istilah pemasaran ditafsirkan dengan cara yang sama seperti istilah-istilah seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi.<sup>1</sup>

Perusahaan dengan produk yang serupa menginginkan kualitas yang lebih unggul dari pesaing mereka dan yakin untuk mengungguli dan memajukan produksinya. Hal ini memungkinkan perusahaan dengan strategi kompetitif yang

---

<sup>1</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Ed. 3; Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 178.

kuat untuk mencapai atau mempertahankan posisi puncak perusahaan mereka di pasar sasaran mereka.<sup>2</sup>

Dalam pemasaran, peran pemilik usaha perlu memperhatikan beberapa hal, terutama mengenai proses penyusunan strategi pemasaran. Dengan banyaknya pesaing saat ini yang semakin ketat bersaing memperebutkan pangsa pasar, hal ini berimplikasi pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Distrik Bukaka dan Bone, salah satu industri bata merah, dihadapkan pada situasi seperti itu. Strategi Pemasaran Bisnis Islami adalah metode berbisnis yang menguntungkan dengan tetap berpegang pada Kebenaran, Kejujuran dan Kredibilitas dengan berpegang pada nilai-nilai Al-qur`an dan Sunnah. Nabi Muhammad sangat menganjurkan manusia untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat membawa kemandirian dan kesejahteraan keluarga.

Islam tidak menganjurkan untuk tidak transparan dalam berbisnis pada transaksi segala hal, karena dalam Islam sangat memerhatikan masalah didalamnya sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam Islam juga menerapkan prinsip Siddiq, Amanah, tabiligh, dan Fatahanah dalam aktivitas pemasaran, dan tidak berlebihan dengan pujian yang tidak orisinal pada saat berbisnis ataupun bertransaksi. Hal ini tertuang dalam salah satu tinjauan hukum ekonomi syariah yang termuat dalam Firman Tuhan QS. AL-Muthaffifiin : 1-3.

Terjemahanya:

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”<sup>3</sup>*

Ayat di atas menjelaskan bahwa curang di sini berarti mereka yang curang dalam mengukur dan menimbang. Misalnya, perusahaan yang mengiklankan produknya melalui iklan yang curang dan tidak jelas guna membujuk konsumen

---

<sup>2</sup> Ahmad Padhil, “Strategi Pemasaran Kue Bagea Khas Palopo Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada UKM Multi kue Kota” Industrial Engineering Management. Vol. 3 No.2 Juli 2018.

<sup>3</sup> Departemen Agama, *Al-Qur`an dan Terjemahanya*, (Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2004), h.299.

untuk membeli produk yang dijualnya. Bata merah merupakan salah satu bahan bangunan yang banyak digunakan sebagai bahan bangunan untuk dinding, pagar dan elemen rumah lainnya. Usaha Batu bata merah yang beralamat dikelurahan Bukaka Kecamatan Tanete Riattang kabupaten bone telah berdiri sejak tahun 2012.

Dalam usaha meningkatkan kegunaan batu bata merah kepada masyarakat dan meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga dimana lebih ditekankan pada strategi pemasarannya. Usaha batu bata merah sekarang ini memang memiliki peluang yang telah berkurang karena adanya batu bata ringan yang juga biasa digunakan dalam bangunan, dimana rumah kayu sekarang sudah banyak yang digantikan dengan rumah batu, sekarang ini masyarakat lebih memilih rumah batu misalnya saja telah banyak dibangun perumahan (BTN) yang menggunakan batu bata merah sebagai bahan materialnya.

Seberapa penting strategi pemasaran produk batu bata merah dalam hal meningkatkan penjualan pada usaha batu bata merah. Oleh karena itu, persaingan semakin meningkat dan semua entitas usaha harus lebih memperhatikan manajemen bisnis didalamnya dan aspek lainnya, terutama aspek pemasaran. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa salah satu kelemahan dari kegiatan usaha bisnis ini adalah di bidang pemasaran produk.

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis ingin mengetahui Strategi Pemasaran Industri Batu Bata Merah Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Batu Bata Merah

## **B. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yang dimaksud adalah penelitian interpretif karena data dan hasil studi lebih relevan daripada interpretasi data yang ditemukan di lapangan.<sup>4</sup> Pendekatan penelitian yang digunakan adalah

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 7.

pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada metode penelitian naturalistik, karena dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*).<sup>5</sup>

Alat analisis diperlukan untuk menganalisis data yang terkumpul. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Ada langkah-langkah dalam melakukan teknik analisis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan antara lain:

#### 1. Reduksi Data ( *Data Reduction* )

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.<sup>6</sup> Data yang digunakan dalam penelitian yaitu disaring secara menyeluruh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, buku-buku untuk menghasilkan hal-hal pokok yang berkaitan dengan peran pasar dalam meningkatkan kesejahteraan pedagang.<sup>7</sup>

#### 2. Penyajian Data ( *Data Display* )

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk ini menghubungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami, sehingga memudahkan melihat apa yang sedang terjadi.

#### 3. Penarikan Kesimpulan ( *Conclusion Drawing* )

Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah penarikan Kesimpulan dilakukan pada tahap awal bersifat sementara, didukung oleh bukti valid dan konsisten saat penulis kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 8.

<sup>6</sup> Ahmad Rijali, “*Analisis Data Kualitatif*” UIN Antasari Banjarmasin. Vol. 17 No. 33 Januari –juni 2020.

<sup>7</sup> Ahmad Rijali, “*Analisis Data Kualitatif*” . Vol. 17 No. 33 Januari –juni 2020.

<sup>8</sup> Sugiono, “*Memahami Penelitian Pendidikan*”.(*Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*), (Cet.XVI; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 99.

Adapun lokasi penelitian pada Usaha Batu Bata Merah Bukaka Kab.Bone pada bulan April s.d Mei 2021. Alasan memilih tempat ini karena dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian ini dan memudahkan peneliti dalam hal mengatasi keterbatasan tenaga, waktu dan dana.

Investigasi menyoal pelaku, orang, tempat, dan hal-hal yang terkait sebagai subjek dalam penelitian.<sup>9</sup> Subjek penelitian adalah pimpinan dari usaha batu bata merah bukaka kabupaten bone, sedangkan Obyek penelitian adalah objek atau hal yang menjadi subyek penelitian.<sup>10</sup> Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran batu bata dalam meningkatkan ekonomi keluarga.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Profil Usaha Batu Bata Merah Bukaka

Berdasarkan hasil observasi dilapangan yang dilakukan oleh penulis, bahwa Usaha batu bata merah yang berada dibukaka merupakan usaha turun temurun yang sudah dirintis sejak tahun 2012 sampai sekarang sehingga tanggal dan bulannya berdirinya tidak terlalu diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana usaha ini bergerak pada bidang pelayanan jasa yaitu dalam pembuatan bahan bangunan (batu bata merah).

Pemilik usaha yang sekarang memulai untuk melanjutkan usaha batu bata merah ini pada tahun 2018 dengan cara melakukan proses pemasaran dengan tradisonal seperti hal bicara dari mulut kemulut. Pada awal tahun 2019 pemilik usaha mulai mengembangkan proses pemasaran batu bata dengan media sosial (Online) mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha ini berbeda-beda, mengikut dari harga yang ada dipasaran. Sebagaimana petikan wawancara martang selaku pemilik, menjelaskan bahwa:

*Saat ini usaha batu bata merah bukaka hanya memiliki 2 sampai 3 orang pekerja/pengrajin saja yang tidak lain adalah keluarga dekat karena usaha yang turun temurun maka pekerjaanya juga adalah keluarga. Dimana 1 orang yang bertugas dalam hal pembuatan batu bata merah dan menyusun hasil cetakan batu bata merah dan 1 orang lagi yang bertugas melakukan*

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamu sBesar Bahasa Indonesia* (Cet. 3; Jakarta: Balai Pustaka,2005), h. 1095.

<sup>10</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan, h.793.

*pembakaran sedangkan pemilik usaha bertugas langsung dalam menangani proses pengantaran batu bata merah ke konsumen. Jadi pembagian hasil hanya dilakukan untuk 3 orang saja.<sup>11</sup>*

Dalam usaha meningkatkan kegunaan batu bata merah kepada masyarakat dan meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga dimana lebih ditekankan pada strategi pemasarannya. Usaha batu bata merah sekarang ini memang memiliki peluang yang telah berkurang karena adanya batu bata ringan yang juga biasa digunakan dalam bangunan, dimana rumah kayu sekarang sudah banyak yang digantikan dengan rumah batu, sekarang ini masyarakat lebih memilih rumah batu misalnya saja telah banyak dibangun perumahan (BTN) yang menggunakan batu bata merah sebagai bahan materialnya.

Adapun visi dari industri batu merah Bukaka yaitu menjadi usaha penyedia bahan material bangunan berkualitas dengan memberi bahan bangunan yang handal melalui produk inovatif dan ramah lingkungan tanpa melupakan kewajiban sosial masyarakat. Sedangkan misi dari industri batu merah Bukaka yaitu menyediakan produk berkualitas serta memberikan pelayanan prima kepada konsumen ataupun konsumen dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.

## **2. Strategi Pemasaran Industri batu Bata Merah Bukaka**

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam era dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong utama untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan atau target perusahaan dapat tercapai sesuai keinginan. Adapun yang menjadi Target dalam Usaha Bata Bata Merah Bukaka yaitu dari kalangan seluruh masyarakat yang membutuhkan material bahan untuk pembangunan rumah. Kemudian yang menjadi sasaran pendistribusian industri ini banyak dikalangan Sekolah, perusahaan serta organisasi.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Usaha Bata Bata Merah Bukaka yaitu dalam hal *Marketing Mix*/Bauran Pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).

### **a. Produk (*product*)**

---

<sup>11</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

Dalam suatu usaha yang diperhatikan adalah produk, di Kawasan Usaha Bata Bata Merah Bukaka yaitu menawarkan jasa kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sebagaimana petikan wawancara martang selaku pemilik, menjelaskan bahwa:

*Menurut bapak Martang dalam hasil wawancara, dalam mengelola usaha batu bata merah dengan menempatkan setiap pekerja di masing-masing tempat agar setiap pekerja yang diberikan wewenang dapat bertanggung jawab dalam mengatur pengelokasian. Hal ini memudahkan bagi pemilik untuk meninjau bagian produksi yang bermasalah atau mengalami masalah pada produksinya.<sup>12</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa setiap tempat produksi dalam usaha batu bata merah bukaka memiliki orang yang bertanggung jawab dalam menangani beberapa proses produksi batu bata merah, baik dari pencetakan, pembakaran dan pemasaran. Ditekankan lagi dalam petikan wawancara bersama bapak Martang selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa:

*produksi pembuatan batu bata merah sekali cetak itu akan membutuhkan bahan yang cukup banyak, waktu dan tenaga. Hal ini disebabkan sering terjadinya hal-hal yang tidak di inginkan dalam proses pembuatan yang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, seperti keadaan batu bata pecah dalam pembuatan atau tidak mengeras seperti yang kita butuhkan sehingga tidak layak untuk dijual.<sup>13</sup>*

Proses pembuatan batu bata dan pemilihan bahan harus melewati beberapa proses seperti proses dalam pemilihan bahan utama dan proses pemilihan bahan campuran batu bata harus sangat diperhatikan. Hal ini akan mengetahui bagaimana keberhasilan dalam pembuatan batu bata merah tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga batu bata yang dihasilkan dapat dipasarkan kemasyarakat luas. Proses pengeringan dan pemanasan produk batu bata merah memakan waktu dan tenaga yang banyak dalam proses produksi batu bata merah. Proses pengeringan batu bata di butuhkan udara panas dan seimbang agar batu bata kering sampai kebagian dalam dan tidak mudah hancur.

Sebagaimana petikan wawancara martang selaku pemilik, menjelaskan bahwa:

---

<sup>12</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

<sup>13</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

*proses pengeringan batu bata sering terjadi beberapa hambatan, pengeringan batu bata dilakukan dengan dua cara yaitu, yang pertama dengan cara pemanasan dibawah trik matahari yang mengandalkan keadaan cuaca, jika cuaca atau sinar matahari tidak bagus akan menjadi hambatan batu bata tidak dapat kering dengan sempurna. Yang kedua adalah dilakukan dengan cara pembakaran menggunakan api di sebuah tunggah besar dengan mengandalkan kayu sebagai alat untuk membuat api.<sup>14</sup>*

Proses pembakaran batu bata memakan waktu yang cukup lama. Api yang digunakan juga api yang sedang, sehingga dalam proses pematangannya terjadi secara perlahan-lahan, keadaan api juga harus dikontrol karena semakin matang batu bata yang dihasilkan maka kekuatannya pun lebih baik, kuat, awet dan menghasilkan bangunan yang bertahan lama. Proses pematangan ini dapat berlangsung selama beberapa hari, untuk mendapatkan hasil yang maksimal sehingga batu bata merah siap untuk dipasarkan dan sesuai kebutuhan konsumen.

b. Harga(*price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting dalam suatu usaha karena penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Dalam menentukan harga juga tidak bisa secara acak harus sesuai dengan harga yang ada dipasaran, harga dari produk Usaha Bata Bata Merah Bukaka juga tergantung dari pesanan atau kebutuhan konsumen. Sebagaimana petikan wawancara martang selaku pemilik, menjelaskan bahwa:

*usaha batu bata merah bukaka dalam menentukan harga batu bata dimana harga jual yang biasa diberikan sekitar Rp. 600.000/1000 batu bata sedangkan harga batu bata dipasaran yang tergolong murah dijual dengan harga sekitar Rp. 400 perbuah dan dengan kualitas mahal hampir 8x lipat hingga Rp. 3000 perbuah, sehingga pendapatan batu bata merah yang dihasilkan dari tahun ketahun bisa mengalami peningkatan atau bahkan menurun.<sup>15</sup>*

c. Lokasi(*place*)

Dalam strategi pemilihan tempat memiliki makna yang lebih luas bukan hanya sekedar pasar secara fisik saja karena dalam hal pemasaran sekarang ini banyak pasar dalam media sosial (online). Usaha batu bata merah bukaka merupakan

---

<sup>14</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

<sup>15</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

salah satu usaha konveksi yang ada di bukaka dengan tempat yang terbilang strategis karena dimana proses pengambilan bahan tanah liat yang digunakan terjangkau karena berada disekitar tempat usaha tersebut dan posisi tempat usaha batu bata merah juga berada dibagian kota dengan letak yang dapat dijangkau oleh konsumen apabila ingin secara langsung melihat proses atau ingin memesan langsung batu bata yang mereka inginkan. Sebagaimana petikan wawancara martang selaku pemilik, menjelaskan bahwa:

*Dalam pemilihan tempat untuk melakukan pemasaran yang perlu di pertimbangkan secara matang dan baik tentang kondisi tempat yang layak memulai usaha adalah melihat seberapa besar produk yang bisa di pasarkan, melihat seberapa besar keinginan konsumen dalam memilih batu bata merah tersebut, tidak serta merta langsung memasukkan produksi dipasar, akan tetapi hanya memberikan sampel yang memiliki kualitas untuk dipasarkan di tempat-tempat tertentu, perlu melihat hambatan-hambatan yang akan terjadi dalam pemasaran produk yang dilakukan kedepannya.<sup>16</sup>*

d. Promosi(*promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang diaplikasikan dengan berbagai cara yang dikendalikan oleh penjual, tujuannya agar produk diketahui oleh konsumen misalnya melalui cara tradisional dan online. Sebagaimana dalam penelitian Amatullah menunjukkan upaya penguatan ekonomi masyarakat desa munggun terbukti efektif dalam memasarkan produk batu bata merah karena pengaturan keorganisasian, mitra atau channel dalam pengembangan dan strategi pemasaran.<sup>17</sup> Begitupun juga usaha batu bata merah di Desa Nijang Kecamatan Unter Iwes Kabupaten Sumbawa. Melalui penyuluhan dan pelatihan *labeling, packaging dan marketing* telah mampu meningkatkan penjualan produk para pelaku *home industry* dan UMKM.<sup>18</sup>

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh bapak Martang selaku pemilik usaha batu bata merah Bukaka yaitu: tradisional dan online. Untuk promosi

---

<sup>16</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

<sup>17</sup> Amatullah Hanifalimah Marfuah.et.al. *Penguatan Ekonomi dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Munggun, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah*. Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama. Volume 20, Nomor 2, 2020.

<sup>18</sup> Roos Nana Sucihati. Et.al. *Penyuluhan dan Pelatihan Labeling, Packaging dan Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa*. Vol. 4(2). 2021.

tradisional dengan cara mempromosikan produk batu bata merah melalui keluarga, kerabat, teman-teman secara langsung dengan cara berbicara dari mulut ke mulut. Menurut hemat peneliti dari sisi promosi tentu belum optimal dikarenakan tidak mampu menjangkau calon konsumen yang potensial dan butuh waktu yang lama untuk mewujudkan usaha batu merah pada Bukaka yang representatif bagi calon konsumen.

Kemudian untuk promosi dengan sistem online yang dilakukan oleh usaha batu bata merah Bukaka dengan cara mempromosikan melalui jalur online dengan membuat lembaran seperti pamflet berisi tentang produk batu bata merah bukaka yang dikirim melalui media sosial dalam bentuk postingan yang dikendalikan oleh penjual dalam menawarkan produk batu bata merah bukaka. Bilamana pemasaran sistem online dikerjakan secara konsisten dan mampu menarik minat konsumen lain, maka dari sisi produksi akan naik disebabkan menjangkau konsumen baru dan dengan kata lain menjemput konsumen yang mencari tahu detail suatu produk terkhususnya produk batu bata merah Bukaka. Pemasaran tradisional dan diimbangi dengan pemasaran online mampu menunjukkan kinerja positif.

Sebagaimana petikan wawancara saha selaku pekerja dan membantu penjualan usaha batu bata merah Bukaka, menjelaskan bahwa:

*bahwa pemasaran online lebih bagus dari pada rumah kerumah . kita lihat mami bahwa lebih banyak masyarakat yang memesan secara online dari pada langsung ketempat produksi. Disamping itu masyarakat lebih dominan melihat postingan dari media sosial.<sup>19</sup>*

Kemudian ditekankan oleh ibu Ami selaku pekerja menjelaskan bahwa:

*Pemasaran yang dilakukan secara online sesuai dengan perkembangan sekarang dengan menggunakan media online, promosi produk akan lebih cepat menarik minat konsumen sehingga permintaan pemesanan semakin banyak dan konsumen bisa melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke tempat produksi.<sup>20</sup>*

Sedangkan menurut bapak martang selaku pemilik menjelaskan bahwa:

---

<sup>19</sup> Saha, *Pekerja Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

<sup>20</sup> Ami, *Pekerja Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

*Baik melalui media sosial atau dari rumah ke rumah, ada baik buruknya diantaranya dengan menggunakan sistem ini dari rumah kerumah misalkan, kita bisa mengerti karakter seseorang konsumen dan kemauan konsumen.<sup>21</sup>*

Sedangkan Dari Sudut pandang Pembeli sangat memperhatikan kepuasan, kualitas produk, ketersediaan produk, kemudahan pengantaran, dan diskon pembelian. Kepuasan Konsumen merupakan nilai yang tidak didapatkan dengan materi karena menyangkut loyalitas dari pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan batu bata merah Bukaka. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran industri batu bata merah dimana menerapkan strategi pemasaran konvensional namun juga menerapkan strategi pemasaran digital atau secara online dengan menggunakan media sosial yang ada.

### **3. Perspektif Ekonomi Islam Mengenai Strategi Pemasaran Industri Batu Bata Merah**

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dengan kegiatan bisnis berbentuk penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Dalam meningkatkan pendapatan ekonomi salah satu usaha yang harus dilakukan adalah menjalankan strategi pemasaran (Bauran Pemasaran) diantaranya:

#### **a. produk(*product*)**

Batu bata merupakan produk yang dihasilkan dalam usaha batu bata merah yang berada di bukaka kabupaten bone, produk tersebut adalah produk yang cukup lama pada bahan material, kualitas terjamin dan bersifat halal untuk digunakan. Dalam usaha batu bata merah bukaka pemilik menjalankan usaha dengan berlaku jujur pada setiap produk bukan semata-mata menginginkan keuntungan pendapatan melainkan agar mendapatkan keuntungan demi kemaslahatan masyarakat. Pemilik menghindari sifat yang curang atau tidak jujur dengan tidak menggabungkan batu

---

<sup>21</sup> Martang, *Pemilik Usaha Batu Bata Merah*, Bukaka, Wawancara Oleh Penulis, 1 Juli 2021.

bata yang memiliki kualitas jelek dengan batu bata yang kualitas bagus pada saat pengantaran.

b. harga(*price*)

Penentuan harga jual yang diberikan pemilik pada produk batu bata merah kepada setiap konsumen disesuaikan berdasarkan harga pasar yang berlaku dan sesuai dengan pesanan kebutuhan pembeli. Dalam hukum islam tentu tidak ada batasan tentang seberapa banyak keuntungan yang boleh diambil oleh pemilik dengan syarat yang sesuai tidak ada penipuan harga maupun barang, keuntungan yang bisa dipakai penjual sekitar 20% hingga 30% atau sampai 50%.

c. Tempat(*place*)

Tempat menjadi salah satu unsur penting dalam proses jual beli (akad) batu bata merah yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, penetapan tempat dalam strategi pemasaran industri batu bata merah berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti mengacu pada strategi yang islami, dimana tempatnya juga strategis untuk dilihat oleh konsumen dan dapat dipercaya keamanannya.

d. Promosi(*promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik batu bata yaitu dengan cara tradisional dan cara online (modern). Dalam melakukan promosi pemilik melakukan dengan menjalin silaturahmi kepada setiap pelanggan atau konsumen seperti pada kerabat sendiri, selain itu dalam perspektif ekonomi islam pemilik telah menerapkan prinsip sesuai dengan ajaran oleh Nabi Muhammad SAW seperti memperlakukan konsumen dengan memberikan informasi secara komunikatif, teliti dan melayani setiap konsumen dengan sepenuh hati, jujur, ikhlas serta terpercaya.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling rida. Hasil observasi yang telah dilakukan pada usaha batu bata merah buaka, bahwa strategi yang digunakan oleh pemilik batu bata merah sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam, dilihat dari segi harga, pemilik tidak memberikan harga yang terlalu tinggi dalam hal

mengambil keuntungan tetapi menyesuaikan dengan harga yang ada dipasar, ini berarti sesuai dengan apa yang diajarkan dalam islam.

Dilihat dari segi produk juga telah memenuhi kriteria ekonomi islam diantaranya tidak menjual barang-barang yang tidak sesuai dengan kualitas yang diinformasikan, dan implementasi strategi pemasaran batu bata merah bukaka telah menerapkan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena adanya rasa kepuasan tersendiri oleh pembeli terhadap perilaku yang didapatkan oleh pemilik baik dalam segi penentuan harga serta kualitas dari produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di informasikan, juga karena strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa menanamkan nilai-nilai keislaman, serta keyakinan kepada Allah SWT, khususnya mencontoh cara Nabi muhammad SAW. Dalam berbisnis dengan sifat *siddiq, amanah, fatanah, dan tabligh*. Dan juga memprioritaskan kualitas dari bahan-bahan batu bata agar dapat digunakan secara layak serta tahan lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengedepankan proses dan pengelolaan produksi yang aman dan terjamin ketahannya.

Dalam hal bisnis, pemilik usaha batu bata merah bukaka tidak hanya berfikir untuk mementingkan hal duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat yang berlaku dalam konsep ekonomi islam. Usaha batu bata merah menjunjung tinggi adanya rasa sopan santun agar terjalin komunikasi yang baik antara pemilik, pekerja, dan juga konsumen. Usaha batu bata merah sangat mempertahankan keunggulan dan ketahanan dari bahan-bahan pembuatan batu bata merah, secara umum baik dari segi produksi, manajemen, proses pemasaran pembuatan batu bata merah sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah yang islam.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian ini. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Batu Bata Merah Bukaka Kabupaten Bone adalah dengan menerapkan prinsip Marketing Mix atau bauran

pemasaran yang dikenal dengan 4P *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi baru terkait dengan kebutuhan konsumen terhadap batu bata merah seperti dalam ketahanan batu bata merah dan kemudahan untuk dijangkau oleh konsumen serta proses promosi produk batu bata merah yang mengoptimalkan media sosial.

Adapun pandangan Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran Industri Batu Bata Merah dalam meningkatkan Ekonomi Keluarga Pada Usaha Batu Bata Merah Bukaka Kabupaten Bone adalah dalam seluruh proses pembuatan produk mengutamakan aspek kejujuran (*shiddiq*), membangun kepercayaan (*amanah*), cerdas (*fathanah*) dalam menyampaikan (*tabligh*) penentuan harga dalam melihat antara kualitas produk dan harga jual yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti. *Strategi Pemasaran Paving Block Perspektif Ekonomi Islam Pada UD Surya Tegel cilongok*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto, 2016.
- Ali, Sayuthi. *Metodologi Penelitian Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arifah, Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Opak Di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeper Wonosono" (Skripsi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Cet. 8; Jakarta: Kencana, 2014.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2013.
- DH, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W. *Pengantar Bisnis Modern*. Ed. 3; Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.
- Fahmi, irham. *Manajemen Risiko, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kamaruddin. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Vol. 4, Nomor 1, Juni 2017.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Cet. 8; Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* : dilengkapi tajwid warna. Jakarta : Sahifa, 2014.

- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketig Belas Jilid 1, Terj. Bob Sabran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Marfuah.Amatullah Hanifalimah.et.al. *Penguatan Ekonomi dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Mungging, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah*. Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama. Volume 20, Nomor 2, 2020.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya*. Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Novita. “*Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Iqra Annisa Pekanbaru. Vol. 8, No. 1, Juni 2019.
- Padhil, Ahmad. “*Strategi Pemasaran Kue Bagea Khas Palopo Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada UKM Multi kue Kota*” Industrial Engineering Management, Vol. 3 No.2 Juli 2018.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Roos Nana Sucihati. Et.al. *Penyuluhan dan Pelatihan Labeling, Packaging dan Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa*. Vol. 4(2). 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Ed. I; Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suindrawati. “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*”(Skripsi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar*.Cet. 31; Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Supardi. *Metodoloigi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Cet. I; Yogyakarta: UII Press, 2005.

Suryasemesta. <https://suryasemesta.com/kelebihan-serta-kekurangan-dari-pemasaran-tradisional-dan-pemasaran-online.html>.

Suryana. *Kewirausahaan*. Cet.4; Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Suryana, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.

Sutopo, Ariesto Hadi dan Adrianus Arief. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan Nvivo*. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2010.

Syagir, Muhammad. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. 3; Jakarta: Balai Pustaka, 2005.