

MARKETING STRATEGY OF BRICK BUSINESS IN IMPROVING COMMUNITY WELFARE IN JAMPUE VILLAGE, PINRANG

Anjeli¹, St Aminah², I Nyoman Budiono³

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare

Email Penulis: anjeli20m2@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim

Bulan dd, yyyy

Direvisi

Bulan, dd, yyyy

Terbit

Bulan, dd, yyyy

ABSTRAK

Usaha batu bata merupakan salah satu sektor ekonomi lokal yang banyak digeluti oleh masyarakat setempat. Usaha ini dianggap mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mudah dikembangkan, agar masyarakat bisa menjadi lebih mandiri. Karena memiliki tingkat kerugian rendah dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi dengan keuntungan yang banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha batu bata guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga pada masyarakat Desa Jampue. Metode yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung, seperti strategi kebutuhan primer dan selektif dapat mendorong peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat setempat. Meskipun masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi dalam inovasi dan perluasan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Kesejahteraan Masyarakat, Strategi pemasaran, Usaha Batu Bata

ABSTRAK

Brick business is one of the local economic sectors that is widely engaged in by the local community. This business is considered capable of improving community welfare and is easy to develop, so that the community can become more independent. Because it has a low loss rate and does not require high costs with many benefits.

This study aims to identify marketing strategies implemented by brick entrepreneurs to improve the economic welfare of families in the Jampue Village community. The method used in the study is qualitative with a descriptive approach. The results of the study show that marketing strategies that are carried out directly, such as primary and selective needs strategies, can encourage increased income and living standards for local communities. Although there are still several obstacles faced in innovation and expanding market reach.

Keywords: Brick business, Community welfare, Marketing strategy

PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat menjadi cita-cita yang ingin dicapai oleh setiap komunitas sosial dalam tatanan kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks pembangunan pedesaan, peningkatan kesejahteraan masyarakat tidak hanya bergantung pada intervensi negara (Afandi & Erdayani, 2022), tetapi juga pada dorongan ekonomi lokal yang dikelola masyarakat sendiri (Musthofa, 2019). Salah satu bentuk usaha lokal yang berkembang di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Desa Jampue, Kecamatan Lanrisang, Kabupaten Pinrang adalah industri rumah tangga pembuatan batu bata.

Usaha batu bata memiliki posisi strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat (Alfiady & Dewi, 2019), termasuk di Desa Jampue. Menurut data lapangan, permintaan batu bata terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan tumbuhnya pembangunan rumah dan infrastruktur. Hal ini menjadikan industri batu bata sebagai salah satu sektor usaha yang tidak hanya mampu memberikan pendapatan bagi pemilik usaha, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sebagaimana dinyatakan oleh Subandi (2016), peningkatan pendapatan masyarakat merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan pembangunan ekonomi lokal.

Namun demikian, keberlangsungan dan kontribusi usaha batu bata terhadap kesejahteraan masyarakat tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan para pengusaha lokal. Dalam teori manajemen strategis, pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan produk ke konsumen yang lebih luas (Porter, 1996). Pemasaran bukan hanya persoalan menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah, menjaga kualitas, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chrismardani, 2014).

Berdasarkan pengamatan awal, pengusaha batu bata di Desa Jampue menerapkan dua pendekatan dalam strategi pemasaran mereka, yaitu strategi berbasis kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan primer didasarkan pada meningkatnya permintaan batu bata yang menjadi bahan bangunan pokok. Sementara strategi kebutuhan selektif lebih menekankan pada upaya menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Philip Kotler (2009), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Dalam perspektif pembangunan masyarakat, keberhasilan usaha seperti usaha batu bata dalam meningkatkan kesejahteraan juga dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat dalam rantai produksi dan distribusi (Winarni & Mahsun, 2021). Artinya, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dilihat dari segi peningkatan keuntungan, tetapi juga dari dampaknya terhadap pengurangan pengangguran, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan partisipasi masyarakat dalam

kegiatan sosial dan keagamaan.

Meskipun usaha batu bata menjanjikan keuntungan tinggi dan membuka kontribusi sosial yang luas, pengusaha di Desa Jampue menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek produksi dan distribusi (Anjeli, 2023). Cuaca tidak menentu, keterbatasan bahan bakar saat musim hujan, serta proses pengeringan yang masih bergantung pada sinar matahari menjadi hambatan utama dalam menjaga keberlanjutan produksi. Selain itu, keterbatasan modal dan akses pasar masih mengandalkan hubungan personal juga membatasi perluasan usaha lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya didukung oleh inovasi serta teknologi yang memadai.

Permasalahan inilah yang melatarbelakangi pentingnya mengkaji strategi pemasaran bisnis batu bata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Jampue. Penelitian ini terfokus pada menelisik strategi pemasaran dijalankan oleh pengusaha lokal, sehingga berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat. Setelah memahami strategi yang dijalankan, diharapkan dapat ditemukan pola atau model pemasaran yang efektif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik masyarakat dan potensi lokal Desa Jampue.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha batu bata di Desa Jampue. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian mencakup pemilik usaha, pekerja, serta tokoh masyarakat setempat yang terlibat dalam rantai produksi maupun distribusi batu bata di Desa Jampue.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini didasari oleh berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya usaha batu bata sebagai sektor ekonomi lokal yang dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satunya adalah penelitian Arfan Sulaiman (2021) yang melihat prospek usaha batu bata dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian tersebut menemukan bahwa sistem kerja masih dilakukan secara sederhana dengan model pembagian keuntungan antara pemilik lahan dan pengusaha. Meskipun konteksnya berbeda, penelitian ini sama-sama menyoroti peran usaha batu bata dalam menggerakkan ekonomi masyarakat.

Penelitian lain dilaksanakan Lusi Wulandari (2012) tentang pengrajin batu bata di Tulungagung menegaskan industri batu bata berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Namun, terdapat tantangan berupa keterbatasan alat dan dampak cuaca yang tidak menentu. Solusi yang diusulkan adalah peningkatan keterampilan melalui pelatihan serta inovasi dalam produksi. Penelitian ini memperkuat temuan

mengenai keberhasilan pemasaran dan produksi batu bata berdampak langsung pada kesejahteraan ekonomi lokal.

Teori Kebutuhan Abraham Maslow menjadi dasar untuk memahami cara dalam mencapai kesejahteraan masyarakat dapat. Maslow membagi kebutuhan manusia dalam lima tingkatan: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Pemenuhan kebutuhan dasar menjadi landasan penting bagi individu untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi (Maslow dalam Goble, 2004). Dalam konteks penelitian ini, usaha batu bata membantu masyarakat Desa Jampue memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan pendidikan yang dapat meningkatkan taraf hidup secara keseluruhan.

Penelitian ini juga mengadopsi teori kewirausahaan yang menyebutkan bahwa seorang wirausahawan adalah individu yang memiliki kemampuan dalam melihat peluang, mengambil risiko, serta menciptakan nilai tambah melalui inovasi (Suryana dan Bayu, 2010). Para pengusaha batu bata di Desa Jampue menunjukkan karakteristik ini dengan memperlihatkan keberanian untuk mengelola usaha secara turun temurun dengan beragam kendala produksi dan keterbatasan pasar yang dihadapi.

Selain itu, dalam menelaah strategi pemasaran digunakan konsep dari Michael Porter dalam *Competitive Strategy* (1996). Porter menekankan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan berbeda yang dirancang untuk menciptakan nilai unik dan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran yang digunakan pengusaha batu bata di Desa Jampue terbagi ke dalam dua bentuk, yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Strategi ini dianggap baik untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk secara umum (Purnomo, 2017) maupun pada merek-merek tertentu (Hidayati, 2018). Strategi kebutuhan primer merespons permintaan yang terus meningkat atas batu bata sebagai bahan pokok bangunan. Sementara strategi kebutuhan selektif lebih difokuskan pada upaya menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan distribusi.

Pendekatan pemasaran ini sejalan dengan strategi intensif yang dikategorikan oleh Rachmat (2014), yakni terdiri dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Dalam pemilihan strategi pemasaran, bukan sekadar atas dasar suka tidak suka atau kesesuaian karakteristik usaha, tetapi juga harus berdasarkan situasi yang tercermin dalam aktivitas usaha termasuk memperhatikan ancaman dan peluang (Suwarsono, 2000). Pengusaha batu bata di Desa Jampue berusaha menembus pasar lokal dengan menjaga harga agar tetap bersaing, memanfaatkan jaringan sosial, dan meningkatkan kualitas layanan penjualan. Selain itu, pendekatan pengembangan pasar dilakukan melalui perluasan distribusi ke desa-desa sekitar dengan keterbatasan akses transportasi dan dukungan logistik.

Kerangka kesejahteraan masyarakat digunakan untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani masyarakat secara berkelanjutan (Husna, 2014). Peningkatan pendapatan melalui usaha batu bata memungkinkan masyarakat memiliki akses terhadap layanan pendidikan, kesehatan, dan sosial yang lebih baik. Kesejahteraan juga tidak hanya diukur dari segi ekonomi, tetapi juga dari aspek partisipasi sosial dan rasa aman dalam kehidupan sehari-hari (Suharto, 2009; Parsamita et al., 2018).

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka artikel ini menempatkan strategi pemasaran tidak sekadar sebagai upaya menjual produk, melainkan sebagai bagian dari proses pembangunan masyarakat. Ketika strategi pemasaran dikelola secara adaptif dan berbasis pada potensi lokal, maka usaha kecil seperti batu bata dapat memainkan peran besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pengusaha Batu Bata di Desa Jampue

Para pengusaha batu bata di desa ini menerapkan dua pendekatan utama dalam strategi pemasaran usahanya, yakni strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Strategi kebutuhan primer dilakukan dengan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat setiap tahunnya, mengingat batu bata merupakan bahan dasar utama dalam pembangunan rumah dan infrastruktur. Strategi ini dijalankan dengan mengutamakan ketersediaan barang, harga yang kompetitif, dan kedekatan dengan pasar lokal. AM, salah satu pengusaha batu bata senior di Desa Jampue menyampaikan, *"Dari tahun 1993 sampai sekarang alhamdulillah masih memproduksi dan permintaan batu bata semakin meningkat, dan alhamdulillah dari penghasilan ini saya bisa memenuhi kebutuhan anak-anak saya dan bisa memperbaiki rumah."*

Adapun strategi kebutuhan selektif lebih menekankan pada upaya mempertahankan pelanggan melalui kualitas produk dan kemudahan dalam proses pembelian. Pengusaha menjaga kualitas batu bata agar tidak mudah pecah dan memastikan proses transaksi berjalan lancar, seperti pelayanan langsung dan fleksibilitas waktu pengiriman. Hal tersebut ditekankan oleh MST, *"Kami pengusaha batu bata di Jampue selalu menjaga kualitas batu bata kami dengan menggunakan dan membuat batu bata dengan semestinya."* Pendekatan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu membentuk loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan dalam jangka panjang.

Kontribusi Strategi Pemasaran terhadap Kesejahteraan Masyarakat

Usaha batu bata di Desa Jampue memberikan kontribusi nyata terhadap

peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu kesejahteraan material dan non-material. Pada aspek material, banyak warga yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan tetap kini dapat bekerja sebagai buruh harian atau tenaga produksi di usaha batu bata. Pendapatan yang diperoleh digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan anak, dan perbaikan tempat tinggal. Sebagaimana dinyatakan oleh beberapa informan dalam penelitian ini, pekerjaan di industri batu bata dianggap lebih menguntungkan dibandingkan menjadi pedagang atau buruh di luar daerah.

IS salah seorang pekerja pada usaha batu bata milik AM menjelaskan, *"Dari hasil saya bekerja ini saya bisa membantu suami saya memenuhi kebutuhan rumah dan bisa membeli motor untuk anak saya."* Hal serupa juga ditegaskan oleh ABS seorang pekerja lainnya, *"Semenjak saya kerja di sini, saya bisa mendapat 800 ribu sebulan dan bisa memenuhi kebutuhan anak saya yang mau masuk SMA."*

Dari sisi kesejahteraan non-material, para pengusaha batu bata juga turut berperan dalam kegiatan sosial keagamaan, seperti pembangunan masjid, perayaan hari besar Islam, serta kegiatan gotong royong. LBB pengusaha batu bata yang beroperasi di Jampue memaparkan beberapa kegiatan keagamaan di masjid seperti Maulid Nabi dan Isra' Miraj didanai oleh pengusaha batu bata. Selain itu, LBB menyebutkan, *"Renovasi masjid juga sering dilakukan pengusaha batu bata."* Dengan kata lain, usaha batu bata tidak hanya meningkatkan taraf hidup secara ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan kohesi masyarakat lokal.

Strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha batu bata di Desa Jampue dapat dikategorikan ke dalam strategi intensif, yang mencakup penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan meningkatkan volume produksi dan memperluas jangkauan distribusi ke desa-desa sekitar. Sementara pengembangan produk diwujudkan melalui peningkatan kualitas fisik batu bata agar lebih tahan lama dan menarik secara visual.

Konsep ini sejalan dengan model yang dikemukakan Porter (1996) mengenai keunggulan kompetitif, di mana strategi yang sukses adalah strategi yang menciptakan nilai unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks Desa Jampue, nilai unik tersebut berupa penggunaan tanah liat lokal berkualitas, harga bersaing, serta hubungan sosial yang erat antara produsen dan konsumen.

Lebih jauh lagi, jika dikaitkan dengan teori kebutuhan Maslow, peningkatan kesejahteraan melalui usaha batu bata dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakat seperti sandang, pangan, dan papan, kemudian berkembang ke kebutuhan akan penghargaan sosial dan aktualisasi diri (Goble, 2004). Banyak pekerja dan pengusaha yang merasa bangga dengan hasil kerja mereka dan merasa lebih mandiri secara ekonomi, yang pada akhirnya memperkuat identitas sosial mereka di lingkungan sekitar.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha batu bata di Desa Jampue memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Strategi kebutuhan primer menekankan pada pemenuhan permintaan dasar konsumen dan strategi kebutuhan selektif yang berfokus pada loyalitas pelanggan telah terbukti efektif dalam menjaga keberlangsungan usaha dan memperluas akses pasar.

Usaha batu bata tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga, tetapi juga mendorong terbukanya lapangan kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dampak positif tersebut tidak hanya dirasakan secara ekonomi, tetapi juga secara sosial, melalui partisipasi dalam kegiatan masyarakat dan penguatan hubungan sosial antar warga.

Strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha di Desa Jampue mencerminkan prinsip-prinsip kewirausahaan berbasis sumber daya lokal, sekaligus relevan dengan teori kebutuhan Maslow dan strategi pemasaran Porter, di mana penciptaan nilai, keberlanjutan usaha, dan kepuasan konsumen menjadi poin penting dalam membangun kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, S. A., & Erdayani, R. (2022). Pengantar Teori Pembangunan.

Alfiady, T., & Dewi, R. (2019). Otonomi Khusus dan Kemiskinan di Aceh: Gambaran Kemiskinan Pelaku Usaha Batu Bata di Desa Ulee Pulo Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Jurnalisme Volume*, 9(1).

Anjeli, A. (2023). *Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Usaha Batu Bata Di Desa jampue kecamatan lanrisang kabupaten pinrang* (Skripsi, IAIN PAREPARE).

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.

Goble, F. (2004). *Mazhab Ketiga: Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius.

Hidayati, E. (2018). *Analisis strategi pemasaran selektif pada Bakso Klenger Mas Agus Kota Kediri ditinjau dari ekonomi islam* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Husna, N. (2014). Ilmu kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 20(1).

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Musthofa, B. M. (2019). Strategi Mengembangkan Inisiatif dan Partisipasi Masyarakat Lokal untuk Mengembangkan Wisata Perdesaan bagi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 7(2), 1-11.

Parsamita, M., Muhhlisin, S., & Palawa, I. (2018). *Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui Pemanfaatan Sumber Daya Lokal*. Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 19.

Porter, M.E. (1996). *Competitive Strategy*. Harvard Business Review.

Purnomo, H. (2017). Strategi Manajerial Pemasaran (Studi Atas Konsep Pemasaran dan Orientasi Paa Masyarakat. *Edumika Jurnal Studi Pendidikan dan Sosial*, 3 (1), 1-12.

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Pustaka Setia.

Subandi. (2016). *Ekonomi Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, E. (2009). *Pembangunan, Kemiskinan dan Pemerintah Daerah*. Bandung: Refika Aditama.

Sulaiman, A. (2021). *Prospektif Usaha Pembuatan Batu Bata Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi Islam, Riau.

Suryana, Y., & Bayu, K. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.

Suwarsono. (2000). *Strategi Pemasarani*. Edisi Kedua. BPFE UGM, Yogyakarta.

Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51-66.

Wulandari, L. (2012). *Peran Industri Batu Bata Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat*. Skripsi Sarjana: Tulungagung.

