



**JKB**

Jurnal Kewirausahaan & Bisnis

Volume 6 Issue 1, 2024 (29-34)

ISSN (*online*) : 3026-0167

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

## Strategi Pemasaran Batu Bata Di Kelurahan Sidomulyo

Dwi Hanuarsyah<sup>1</sup>, Karona Cahya Susena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ekonomi/Manajemen, Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

<sup>1</sup> e-mail: [hanuarsyah23@gmail.com](mailto:hanuarsyah23@gmail.com)

**Abstract.** Making bricks is a small business engaged in the building materials industry. The challenge that must be faced is how to increase product sales and introduce Batu Bata to the community. Therefore, a community service program with the title "Marketing Strategy of "Batu Bata" in Sidomulyo Village, Bengkulu City" was conducted to assist business managers in designing marketing strategies that are in accordance with the characteristics of their business. This program aims to increase product sales and introduce bricks to the community. The implementation of marketing strategies is carried out with several steps, such as creating a brand identity for the Batu Bata business, using social media as a means of promotion, and developing a distribution network. Brand identity is made to introduce Batu Bata more clearly and present among building raw materials, while the use of social media is done so that consumers easily recognize and remember the good use of sturdier bricks. Distribution network development is carried out to expand market share and expand product reach to consumers. From the evaluation results, the community service program with the title "Marketing Strategy for Bricks in Sidomulyo Village, Bengkulu City" succeeded in having a positive impact on the continuity of the MSME business. The implementation of the right marketing strategy has succeeded in increasing the number of product sales and increasing awareness of Batu Bata in the community. In addition, this program also helps MSMEs to expand distribution networks and optimize the use of social media as a means of promotion. Thus, the implementation of effective marketing strategies can be a solution for MSMEs in facing increasingly competitive market competition.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Product*

**Abstrak.** Usaha pembuatan Batu Bata merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak pada industri bahan bangunan. Tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana meningkatkan penjualan produk serta mengenalkan Batu Bata kepada masyarakat. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran "Batu Bata di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu" dilakukan untuk membantu pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan batu bata kepada masyarakat. Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan beberapa langkah, seperti pembuatan brand identity pada usaha Batu Bata, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan pengembangan jaringan distribusi. Brand identity dibuat untuk memperkenalkan Batu Bata secara lebih jelas dan kekinian di kalangan bahan baku bangunan, sedangkan penggunaan media sosial dilakukan agar konsumen mudah mengenal dan mengingat baiknya penggunaan bahan batu bata lebih kokoh. Pengembangan jaringan distribusi dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk ke konsumen. Dari hasil evaluasi, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran Batu Bata di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu" berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil

meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada Batu Bata di masyarakat. Selain itu, program ini juga membantu UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Produk*

## **PENDAHULUAN**

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Selain itu strategi ritell juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Dimana bauran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu aspek kunci dalam kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era globalisasi saat ini.

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional, termasuk dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sayangnya, banyak UMKM yang masih kurang memahami pentingnya pemasaran dalam mengembangkan bisnis mereka. Menurut Philip Kotler and Amstrong, Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda. Tujuannya untuk membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga di dalam pasar tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar.

Diperlukan upaya untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan awareness pada merek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, upaya pemasaran yang tepat juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Studi kasus pada pemasaran Batu Bata menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh pada pertumbuhan bisnis. Batu Bata memiliki keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, seperti kekuatan yang dan harga yang terjangkau.

Namun, tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, potensi dari keunggulan produk tersebut tidak akan terlihat oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mengedukasi UMKM mengenai pentingnya pemasaran dalam bisnis mereka. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pendidikan dan riset dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Program tersebut mencakup pelatihan dan pendampingan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Program pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya permasalahan pada UMKM di kota Bengkulu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu UMKM yang menjadi fokus program ini adalah bahan bangunan salah satunya batu bata dari tanah liat, sebuah usaha yang memiliki keunggulan produk rasa yang bagus dan harga yang terjangkau. Sayangnya, usaha ini belum memaksimalkan potensi pasar karena kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM, seperti Batu Bata, meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan jaringan distribusi,

dan implementasi. Pembuatan brand identity akan membantu produk memiliki identitas yang unik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Penggunaan media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan awareness pada merek produk serta memperluas pangsa pasar. Pengembangan jaringan distribusi juga sangat penting untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah. Implementasi strategi sales promotion dan event marketing dapat memberikan dampak positif pada penjualan produk serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Usaha batu bata dari tanah liat merupakan usaha yang bergerak dibidang bahan bangunan. Usaha batu bata dari tanah liat didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak Rahmat suprianto. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya, dan tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan usaha ini adalah anggota keluarga saja.

Awal mula berdirinya usaha ini yaitu dengan cara pak Rahmat suprianto yang hanya sebagai seorang karyawan yang bekerja di sebuah toko bangunan lalu beliau mempelajari tentang struktur bangunan yang baik namun bisa dijangkau dengan semua orang, cara pembuatan dan pemasarannya, lalu dengan tekad dan keberaniannya pak Rahmat suprianto memberanikan diri untuk membangun usaha dengan modal pengetahuan yang dia dapatkan saat masih menjadi karyawan disbuah toko bangunan. Bapak Rahmat suprianto Membuka usahanya di rumah secara bertahap dan berkembang dari mulut ke mulut, hingga saat ini sudah memiliki tempat yang besar dan sudah dikenal orang didaerah tersebut. Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis untuk menjalankan usaha, karena lokasi ini sangat banyak tanah liat atau tanah liat yang melimpah sehingga mudah untuk pemilik usaha mencari target pasar dari segi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada pembuatan batu bata bertujuan untuk membantu pengelola usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Program ini dilakukan oleh lembaga pendidikan dan riset yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran. Kegiatan program dilakukan dengan mempertimbangkan pembuatan usaha batu bata, seperti produk yang unik dan kecilnya skala produksi. Kegiatan program dimulai dengan memberikan pelatihan kepada pengelola usaha mengenai konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan tersebut dilakukan oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran.

Selain itu, program ini juga dilengkapi dengan pendampingan langsung oleh ahli pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis usaha batu bata. Setelah pelatihan, pengelola usaha Batu Bata dibimbing dalam merancang strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya. Strategi pemasaran yang dirancang meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan jaringan distribusi, serta implementasi strategi sales promotion dan event marketing. Pendampingan ini dilakukan secara langsung oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset. Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan evaluasi terhadap dampak program pada UMKM usaha Batu Bata. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah program diimplementasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada usaha Batu Bata di masyarakat.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran batu bata dikelurahan sidomulyo Kota Bengkulu" memberikan solusi bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Program ini memberikan

pelatihan dan pendampingan kepada pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Aktivitas**

Implementasi strategi pemasaran pada program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran Batu Bata di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu" dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pembuatan brand identity untuk Batu bata dilakukan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan kekinian di pasar. Brand identity ini mencakup logo, slogan, dan tagline yang mencerminkan karakteristik produk Batu Bata. Tujuan dari pembuatan brand identity adalah agar konsumen mudah mengingat dan mengenal merek Batu Bata serta memberikan citra positif pada merek tersebut.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu bagian penting dari implementasi strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam program ini, dilakukan pembuatan akun jual beli resmi untuk Batu Bata
3. Implementasi strategi sales promotion dan event marketing dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan implementasi strategi pemasaran yang tepat, UMKM usaha batu bata berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk nya serta semakin di kenal masyarakat luas. Strategi pemasaran yang dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran Batu Bata di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu" berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada Batu Bata di masyarakat. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset, pengelola usaha Batu Bata merancang strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya. Strategi pemasaran tersebut meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan jaringan distribusi, serta implementasi strategi sales promotion dan event marketing.



**Gambar 1 Produk Batu Bata**

Implementasi strategi pemasaran juga dilakukan melalui pengembangan jaringan distribusi. Dalam program ini, kerjasama antara UMKM dengan toko-toko bahan bangunan dibangun untuk menambah saluran distribusi produk Batu Bata. Hal ini membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.

### **Penyelesaian Masalah**

Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan evaluasi terhadap dampak program pada UMKM usaha Batu Bata. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah program diimplementasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan kepercayaan di masyarakat. Dengan adanya hasil positif dari program pengabdian kepada masyarakat ini, dapat dijadikan referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Peran lembaga pendidikan dan riset sebagai pembimbing memberikan kontribusi penting bagi kelangsungan bisnis UMKM di masa depan. Program pengabdian kepada masyarakat juga perlu terus dikembangkan agar bisa memberikan manfaat bagi masyarakat yang lebih luas dan membantu mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil evaluasi, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran usaha Batu Bata di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu" berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan penjualan di masyarakat. Selain itu, program ini juga membantu UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pentingnya strategi pemasaran bagi keberlangsungan UMKM sangat penting karena dengan strategi pemasaran yang tepat UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Di era digital seperti saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sangat efektif dalam memperkenalkan produk UMKM ke konsumen potensial. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki pemahaman dan kompetensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam kesimpulannya, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran usaha Batu Bata Kota Bengkulu" memberikan solusi bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif. Program ini juga memberikan dampak positif pada pengembangan jaringan distribusi UMKM Batu Bata dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Hair, Joseph F., et al. 2019. *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition. Pearson Education Limited.
- Haryono, Budi. 2021. "Cara Meningkatkan Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Strategi Pemasaran yang Efektif." <https://bimbingan.co.id/cara-meningkatkan-penjualan-usaha-kecil-menengah-ukm-dengan-strategi-pemasaran-yang-efektif/>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2019. "Potensi Industri Roti di Indonesia" <https://www.kemendparekraf.go.id/berita/detail/potensi-industri-roti-di-indonesia>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Musa, Muhammad and Soffian Noor. 2020. "The Effect of Social Media Marketing on Sales Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(10): 175-189.
- Winarso, Widodo. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran UKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(2): 99-107.