

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN  
PADA USAHA BATU BATA MERAH DESA  
KARANGLEGI  
KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu  
Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

**RIFA'ATUL FAUZIAH**

(132411012)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2017**



**Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.**

NIP. 19700321 199603 1 003

Jl. Taman Karonsch IV No.1181 Ngaliyan Semarang

**Mohammad Nadzir, M.Si**

NIP. 19730923 200312 1 002

Perum Taman Beringin Elok H-19 Ngaliyan Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Rifa'atul Fauziah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Rifa'atul Fauziah

NIM : 132411012

Judul Skripsi : **Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (Studi Kasus Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Semarang, 25 Oktober 2017

Pembimbing II

  
**Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.**

NIP. 19700321 199603 1 003

  
**Mohammad Nadzir, M.Si.**

NIP. 19730923 200312 1 002





KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jl. Prof. DR. Hamka Km. 02 Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

SkripsiSaudara : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
Judul : "Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Batu Bata Merah  
Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati."

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlude/baik/cukup, pada tanggal: 29 November 2017


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2016/2017.

Semarang, 29 November 2017

Dewan Penguji

KetuaSidang

Sekretaris Sidang

  
DR.H. Ahmad Furqon, Lc., MA.  
NIP. 19751218 200501 1 002

  
Mohammad Nadzir, SHI, MSI  
NIP. 19730923 200312 1 002

Penguji

Penguji


  
Choirul Huda, M.Ag  
NIP. 19760109 200501 1 002




  
Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag  
NIP. 19700321 199603 1 003

  
Mohammad Nadzir, SHI, MSI  
NIP. 19730923 200312 1 002



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
○ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah  
kamu saling memakan harta sesamamu dengan  
jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan  
yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan  
janganlah kamu membunuh diri kamu,  
sesungguhnya Allah Maha Penyayang  
Kepadamu.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung:  
Diponegoro, 2010, hal. 354





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada untaian kata yang sanggup, hanya kata syukur yang mampu terucap setelah mimpi itu terwujud, namun akan terasa indah saat kita melangkah menuju keberhasilan dan meninggalkan kegagalan di belakang. Sebagai rasa syukur dan terimakasih yang tulus ku persembahkan karya tulis sederhana ini untuk:

- Kedua orang tuaku, Ibu Masrifah dan Bapak Rohman.  
Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan, dimana telah merawat, mengasuh, membimbing, memotivasiku dengan ikhlas dan penuh kesabaran hingga aku dewasa sampai saat ini. Ya Rabb berikan aku kesempatan untuk dapat membuktikan kepada mereka bahwa segala pengorbanan yang telah mereka berikan selama ini tidak sia-sia dengan menjadikan diriku yang kecil ini sebagai orang yang sukses kelak dan membahagiakan mereka, Amiin.
- Kedua calon mertua, Bapak Caslani dan Ibu Sujarmi  
Terimakasih selalu memberi yang terbaik untukku. Dengan motivasi yang selalu diberikan dan berusaha mencurahkan kasih sayang, bimbingan, pengertian, dan perhatiannya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

- Untuk seseorang yang aku cintai atas nama Allah SWT yang selalu mengisi hari-hariku, orang yang mencintaiku apa adanya dan selalu menjadi semangat hidupku untuk menjadi lebih baik dan lebih baik, calon suamiku Muhammad Lutfi Maulana.
- Kedua adikku tercinta, Syauqi Ashfa Nurusy Syifa' dan Aulia Putri Kumala Sari.  
Terimakasih atas dukungan dan perhatian serta semangat yang telah diberikan, semoga saya tetap menjadi kakak yang membanggakan buat kalian.
- Keluarga besar tercinta, terimakasih untuk semangat dan do'a tanpa henti.
- Bapak Ibu dosen yang telah memberi ilmu.
- Keluarga besar EIA 2013
- Warga Desa Karanglegi beserta jajaran pemerintah desa, terimakasih atas waktu dan pengetahuan yang kalian berikan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, ketulusan, kejujuran, dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi menjadi bahan rujukan.

Semarang, 06 November 2017  
Deklator



Rifa'atul Fauziah  
132411012



## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

## B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

## C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

## D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

## E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعات *al-shina'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Di Kabupaten Pati terdapat tiga sentra industri batu bata merah yaitu batu bata merah dari Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil, batu bata merah dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti, dan batu bata merah dari Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo. Desa Karanglegi terkenal sebagai salah satu penghasil batu bata dengan kualitas terbaik di Kabupaten Pati dan dapat dipastikan 90% masyarakat desa ini berprofesi sebagai pengrajin bat bata merah. Batu bata merah Karanglegi memiliki prospek yang bagus karena menguasai/memasok kebutuhan bangunan hampir 60% wilayah Pati dan sekitarnya. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat komponen tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasarannya maka berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana bauran pemasaran pada usaha batu bata merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati?”.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya data tersebut dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran produk yang ada di usaha batu bata merah meliputi kualitas produk (kokoh, tidak mudah patah, ukuran besar). Produk berkualitas didapat dari pemilihan bahan baku, proses pencetakan manual, pembakaran benar-benar sampai matang merata. Bauran harga (*price*) menerapkan strategi harga rabat dengan memberikan

potongan ketika membeli dalam skala besar. Dalam menetapkan harga, pengrajin batu bata merah tidak asal-asalan, melainkan dengan melakukan kalkulasi bahan, dan permintaan pasar. Mereka tergabung dalam paguyuban pengrajin batu bata merah sehingga harga pengrajin satu dengan yang lain sama (sepakat). Bauran distribusi (*place*) meliputi saluran distribusi pengrajin batu bata Desa Karanglegi dilakukan dengan saluran langsung kepada konsumen dan ada juga melalui perantara agen, pedagang besar, maupun pedagang kecil. Bauran promosi (*promotion*) yang dilakukan pengrajin batu bata merah melalui penjualan langsung, periklanan (radio, media sosial). Persaingan yang dilakukan sesama pengrajin dilakukan secara *fair*. Daerah pemasaran yang dijangkau oleh pengrajin batu bata Karanglegi adalah wilayah Kabupaten Pati, luar Kabupaten Pati. Segmen pasar batu bata Desa Karanglegi adalah kalangan menengah ke bawah, menengah ke atas.

*Kata Kunci: Marketing Mix (Bauran Pemasaran), Batu Bata Berkualitas*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) (STUDY KASUS USAHA BATU BATA MERAH DESA KARANGLEGI KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Moh. Nadzir, M. Ag., selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku pembimbing I dan juga wali dosen penulis dan Mohammad Nadzir, M. Si., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kebijaksanaan ilmu pengetahuannya yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dan tak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, terimakasih sudah membantu apa yang dibutuhkan oleh penulis.
6. Kepala Desa Karanglegi beserta jajaran pejabat pemerintahan desa serta para pengrajin batu bata Karanglegi, terimakasih banyak telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga proses wawancara, foto dan dokumentasinya. Karena keramahan dan

kebaikan semua pihak terutama memberikan informasi sehingga penelitian berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.

Tak kecil harapan, ide, tulisan, gagasan dan apa yang penulis dokumentasikan dalam bentuk karya sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam khazanah ilmu dan pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kata kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Semarang, 06 November 2017

Penulis

Rifa'atul Fauziah

132411012



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PESETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
HALAMAN ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx

### **BAB I           PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Metode Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan.....	24

**BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN)**

A. Konsep Pemasaran. ....	27
1. Pengertian Pemasaran.....	27
2. Pemasaran Syari'ah. ....	31
3. Fondasi Sosial Pemasaran. ....	37
B. Bauran Pemasaran. ....	46
1. <i>Product</i> (Produk).....	49
2. <i>Price</i> (Harga) ....	55
3. <i>Place</i> (Distribusi). ....	61
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	64

**BAB III GAMBARAN UMUM USAHA BATU BATA KARANGLEGI**

A. Sejarah Awal Usaha Batu Bata Desa Karanglegi. ....	71
B. Kondisi Geografis dan Demografis Desa Karanglegi. ....	83
C. Bauran Pemasaranpada Usaha Batu Bata Karanglegi. ....	89

<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA BATUBATA MERAH DESA KARANGLEGI KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI</b>	
	A. Analisis <i>Product</i> (Produk).....	99
	B. Analisis <i>Price</i> (Harga).....	106
	C. Analisis <i>Place</i> (Distribusi).....	110
	D. Analisis <i>Promotion</i> (Promosi).....	113
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	120
	B. Saran.....	121
	C. Penutup.....	122

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Tempat Produksi Pengrajin Batu Bata Desa Pada Tahun 2016

Tabel 2. Jumlah Tempat Produksi Batu Bata Desa Karanglegi Pada Tahun 2016

Tabel 3. Wilayah Administrasi Desa Karanglegi

Tabel 4. Kependudukan Desa Karanglegi Tahun 2016

Tabel 5. Jumlah Sekolah Desa Karanglegi Tahun 2016

Tabel 6. Pekerjaan Penduduk Desa Karanglegi Tahun 2016

Tabel 7. Tempat Ibadah Penduduk Desa Karanglegi Tahun 2016



## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1.1      Peta Desa Karanglegi
- Gambar 1.2      Struktur Pemerintahan Desa Karanglegi



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Daftar Wawancara Dengan Kepala Desa dan Jajaran Perangkat
- Lampiran 3. Daftar Wawancara Dengan Para Pengrajin Batu Bata
- Lampiran 4. Daftar Pengrajin Batu Bata Karanglegi
- Lampiran 5. Surat Keterangan Pasca Riset
- Lampiran 6. Hasil Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, distribusi, promosi, yang sesuai dengan konsumen sarannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup penciptaan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau penghasilan dengan biaya layak. Laba bisa membuat perusahaan tumbuh dan

berkembang, laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.

Pelaku bisnis perlu memahami pesaingnya. Apa yang ditawarkan oleh pesaing terhadap pelanggan, pada tingkat harga berapa, serta kelebihan apa yang diberikan pesaing dibanding bisnis kita. Kehadiran pesaing akan mendorong pelaku usaha untuk lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat pelanggan.<sup>1</sup>

Pemasaran syariah diartikan sebagai pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memerhatikan pengawasan penguasaan tertinggi alam jagat raya, Allah SWT. Allah SWT telah menciptakan kita sebagai makhluk yang paling mulia dan dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Dilengkapi dengan seperangkat pedoman hidup yaitu Al-Qur'an serta praktik teladan yaitu Muhammad SAW sebagai seorang Nabi (*prophet*), seorang pemimpin (*leader*) dan sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang senantiasa *shidiq* (benar dalam pikiran, perkataan dan perbuatan), *amanah* (dapat dipercaya dalam segala urusan, selalu amanah meskipun

---

<sup>1</sup> Sudradjat Rasyid. Dkk, *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*, Jakarta: PT. Citrayudha, hal.45



dikhianati); *tabligh* (menyampaikan segala hal yang membawa kemanfaatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta menyampaikan segala larangan agar dihindari agar memperoleh keselamatan dunia akhirat); serta *fathanah* (memiliki dan senantiasa melandasi segala tindakannya dengan kecerdasan akal).<sup>2</sup>Nilai-nilai kandungan Al-Qur'an mencakup seluruh tata aturan (hukum) kehidupan manusia dalam segala hal tak terkecuali dalam hal pemasaran yang kita kenal dengan istilah "syariah".Syariah (*God's Laws atau Islamic Laws*) yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang diperbolehkan (untuk dijalankan sebatas kemampuan) dan mengatur yang dilarang (untuk dihindari tanpa terkecuali).Pemasaran itu secara kodratiah memang harus selaras dengan syariah (ketentuan hukum Allah SWT).<sup>3</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS.an-Nisa':29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

---

<sup>2</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV Karya Abadi Jaya, 2015, hal. 8

<sup>3</sup>*Ibid*, hal. 8

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalanperniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang bagimu.”*<sup>4</sup>

Batu bata merah merupakan salah satu komponen utama dalam pembuatan konstruksi bangunan. Material ini biasanya digunakan untuk membuat dinding bangunan maupun komponen konstruksi lainnya. Batu bata memegang peranan yang penting dalam kekokohan konstruksi bangunan yang dibuat. Di Indonesia yang paling banyak dipakai adalah batu bata yang terbuat dari tanah liat. Meskipun sekarang ada bata putih maupun bata semen, namun penggunaan batu bata merah masih mendominasi, dikarenakan harganya yang relatif murah dengan kualitas yang bagus.

---

<sup>4</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010, hal. 354

Kabupaten Pati memiliki tiga sentra usaha batu bata, yakni batu bata merah yang berasal dari Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil, Batu bata merah dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti, dan batu bata merah dari Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo. Usaha batu bata merah Karanglegi menguasai/memasok kebutuhan bahan bangunan 60% di Kabupaten Pati dan sekitarnya. Sedangkan 40% sisanya dikuasai oleh pengrajin batu bata Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti dan Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo. Usaha batu bata di Desa Karanglegi pada awalnya merupakan usaha sampingan bagi para petani untuk mencari pendapatan lain dari sektor pertanian. Namun, kini banyak petani yang mulai tertarik untuk menekuni usaha batu bata dibandingkan dengan usaha pertanian karena usaha batu bata dianggap lebih menguntungkan serta luas lahan garapan yang semakin sempit dan kesuburan tanah yang mulai menurun menyebabkan produktivitas dari sektor yang semakin menurun.

Usaha batu bata di Desa Karanglegi sudah berlangsung lebih dari lima dekade. Usaha ini merupakan usaha turun temurun. Menurut penduduk asli daerah penelitian mengatakan bahwa usaha batu bata di

Desa Karanglegi mulai ada kira-kira awal tahun tahun 1950-an. Pada awalnya pembuatan batu bata di daerah penelitian hanya untuk digunakan sendiri, yaitu untuk membuat rumah sendiri maupun anggota keluarga lainnya. Usaha batu bata di Desa Karanglegi dijadikan alternatif pekerjaan bagi mereka yang tidak memiliki keahlian khusus atau tidak diterima di lapangan pekerjaan lain. Kurangnya keterampilan yang dimiliki penduduk di Desa Karanglegi semakin memperkecil kesempatan mereka untuk memperoleh lapangan pekerjaan. Kondisi wilayah juga berpengaruh terhadap jenis pekerjaan penduduknya. Tersedianya lahan yang cukup di Desa Karanglegi berpengaruh terhadap pekerjaan penduduk setempat sebagai pengrajin batu bata.

Hal lain yang menjadi peluang usaha batu bata adalah karena proses pembuatannya yang relatif mudah dengan biaya investasi yang murah dan bahan baku yang cukup. Bahan baku yang dibutuhkan adalah tanah liat, air, sekam (kulit padi), abu hitam, dan abu putih. Peralatan yang diperlukan pun gampang hanya terdiri dari cangkul, pencetak batu bata, tempat pembakar atau tungku pembakaran dan kayu bakar. Bahan baku tanah

liat diperoleh dari Desa Pasucen dan Desa Suwaduk. Tidak sembarang tanah liat bisa digunakan untuk pembuatan batu bata, karena kualitas tanah mempengaruhi hasil akhir batu bata. Sementara sekam (kulit padi) didapat dari Kecamatan Kayen, Kecamatan Gabus, Kecamatan Sukolilo.

Batu bata produksi Karanglegi dikenal mempunyai kualitas yang bagus, dari segi kekuatan, ukuran, dan cetakan yang bagus, sehingga para pembeli dari berbagai wilayah Pati bahkan Kudus dan Jepara, membeli batu bata dari Karanglegi. Hal ini membuat desa-desa di sekitar Karanglegi turut membuka usaha serupa, seperti Desa Ketanen, Karangwage, dan sebagian wilayah Trangkil, Mojoagung, dan Pasucen yang disebabkan besarnya permintaan bahan baku bangunan. Batu bata dari Desa Karanglegi memiliki prospek bagus karena pangsa pasarnya menguasai/memasok kebutuhan bangunan hampir 60% wilayah Pati dan sekitarnya.

Dapat dipastikan 90% masyarakat di desa Karanglegi berprofesi sebagai pengrajin batu bata. Mulai dari usia muda, tua dan lanjut usia. Mereka mencari penghidupan dengan menggantungkan nasib pada profesinya sebagai pembuat batu bata. Tabel berikut ini

menunjukkan perkembangan banyaknya tempat produksi pengrajin batu bata desa Karanglegi dari enam tahun terakhir yaitu pada tahun 2010 sampai 2016,

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengrajin Batu Bata Desa Karanglegi  
Dari Tahun 2010 Sampai Tahun 2016

Tahun	Unit usaha
2010	156
2011	178
2012	190
2013	203
2014	229
2015	256
2016	267

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel diatas menunjukkan perkembangan jumlah tempat produksi batu bata merah Desa Karanglegi dari tahun 2010-2016. Rata-rata pertumbuhan pertahun cukup stabil, dengan kenaikan yang lumayan bagus. Hal ini dapat dilihat dari yang semula hanya menjadi buruh bayaran pembuat batu bata, kini menjadi pengusaha (pengrajin) batu bata yang memiliki tempat produksi sendiri.

Tabel berikut ini menunjukkan distribusi tempat produksi pengrajin batu bata di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil tahun 2016

Tabel 2. Jumlah Tempat Produksi Batu Bata  
Desa Karanglegi Tahun 2016

Nama Dusun	Jumlah Tempat Produksi Batu Bata
Dusun Yono	22
Dusun Golan	49
Dusun Gayambatok	45
Dusun Rejoso	31
Dusun Sentono	8
Dusun Sarwolo	112
Jumlah	267

Sumber: Data Primer tahun 2017

Berdasarkan data hasil pengamatan di lapangan pengrajin batu bata Desa Karanglegi sebanyak 267 tempat usaha batu bata. Paling banyak terdapat di Dusun Sarwolo yaitu sebanyak 112 unit usaha. Dusun Sarwolo terletak di jalan utama antara Desa Karanglegi menuju ke jalan raya Pati-Tayu, sehingga strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli. Sebanyak 31 tempat produksi

batu bata terdapat di Dusun Rejoso, dan yang paling sedikit terdapat di Dusun Sentono yaitu sebanyak 8 tempat produksi batu bata.

Harga batu bata merah Karanglegi saat ini mencapai Rp. 500.000,00 perseribu buah. Harga ini tergolong terjangkau karena batu bata Desa Karanglegi sudah memiliki image sebagai batu bata terbaik di Kabupaten Pati. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka usaha batu bata harus bisa menerapkan pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi beberapa faktor yaitu analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat komponen tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Tujuan akhir dari *marketing mix* adalah meningkatkan penjualan produk batu bata yang diproduksi pengrajin batu bata Karanglegi dan menghasilkan laba. Karena itu *product, price, place,*



dan *promotion* dapat digunakan oleh pengrajin batu bata Karanglegi untuk menyusun strategi dasar yang dapat menjadi acuan penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Dalam kaitannya dengan hal tersebut di atas, maka saya sebagai peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul: “BAURAN PEMASARAN PADA USAHA BATU BATA MERAH DESA KARANGLEGI KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, pokok masalah yang menjadi arah pembahasan peneliti dalam penelitian ini, adalah bagaimana bauran pemasaran pada usaha batu bata merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin batu bata Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa:

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran)

2. Bagi Praktisi

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengembangan pola pikir peneliti khususnya tentang dunia *marketing mix* (bauran pemasaran).

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi para pengrajin bat bata merah di Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati dalam strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber inspirasi untuk lebih memperdalam permasalahan yang berkaitan dengan marketing mix (bauran pemasaran) sebagai salah satu kajian dari ilmu ekonomi dan bisnis.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi sebuah acuan dalam penelitian karena disini tinjauan pustaka memiliki peranan sebagai dasar acuan penelitian dan menjadi pembeda terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul yang saya ambil:

1. Dwintha Ririn Triyani(2012) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar*”.<sup>5</sup> Dalam penelitian Dwintha ini, menganalisis bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung kepada konsumen. Pengaruh promosi terhadap penjualan mobil Daihatsu memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan. Variabel yang paling signifikan adalah promosi penjualan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Namun

---

<sup>5</sup> Dwintha Ririn Triyani, “Analisis Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Sakti Jaya Makassar”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perpustakaan Universitas Hassanudin Makassar, 2012.

perbedaannya, penelitian saya menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Skripsi Dwintha Ririn menggunakan statistik analisis regresi. Saya menganalisis bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) yang diterapkan pada pengrajin batu bata Karanglegi. Sedangkan Dwintha hanya menggunakan bauran promosi dalam skripsinya.

2. Ninien Adhi Saputri (2008) melakukan penelitian tentang “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Assalaam Hypermarket)*”.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini menganalisa pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, keempat komponen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Perbedaan dengan skripsi yang saya teliti adalah analisis deskriptif kualitatif, tidak

---

<sup>6</sup> Ninien Adhi Saputri, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Assalaam Hypermarket)”, Skripsi Fakultas Ekonomi, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.

menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian juga berbeda, penelitian Ninien adalah pembeli di Assalaam Hypermarket, sedangkan objek penelitian saya adalah usaha batau bata merah Desa Karanglegi.

3. Irshad Z(2010) dengan judul skripsi “*Analisis Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*”.<sup>7</sup> Skripsi yang ditulis Irshad menjelaskan bahwa *product, price, place, promotion* memilikipengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *product, price* dan *place*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap pelanggan. Variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap pelanggan. Dalam pengolahan data, Irshad menggunakan statistik analisis linier berganda. Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama membahas bauran prmasaran 4P

---

<sup>7</sup> Irshad Z, Analisis Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) ) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada MasyarakatCiputat Timur),Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

(*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Tetapi saya menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah usaha batu bata Desa Karanglegi, sedangkan objek penelitian pada skripsi Irshad adalah pelanggan operator Esia di Ciputat Timur.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian**

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada usaha batu bata Desa Karanglegi untuk mengumpulkan data guna menjawab permasalahan tentang strategi pemasaran. Pengumpulan data dilaksanakan pada 02 Februari 2017 sampai penelitian dirasa cukup, yaitu dimulai dari pembuatan proposal sampai penyerahan skripsi.

### **2. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala dengan mempelajari secara intensif latar belakang atau medan terjadinya gejala dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial,

individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.<sup>8</sup> Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah usaha batu bata merah Desa Karanglegi berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun data sekunder.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam.<sup>9</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia)<sup>10</sup> dimana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.<sup>11</sup> Pendeskripsian penelitian tersebut

---

<sup>8</sup>Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, hal. 75

<sup>9</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 209

<sup>10</sup>Burhan Bungin (ed), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 42

<sup>11</sup>Sugiyono, *Metode . . .*, hal. 9

berdasarkan pada usaha batu bata merah Desa Karanglegi.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah industri pembuatan batu bata Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil dikenal mempunyai kemandirian ekonomi yang kuat, dimana sebagian besar penduduknya bekerja disektor ekonomi swasta informal, yang telah ditekuni sejak lama yaitu sebagai pengrajin batu bata, yang memiliki prospek bagus karena pangsa pasarnya menguasai/memasok kebutuhan bangunan hampir 60% wilayah Pati dan sekitarnya. Bata merah menjadi komoditas yang menjadikan desa ini pantas dengan sebutan Karanglegi (batu yang manis), karena 90% masyarakat menggantungkan pencahariannya sebagai pengrajin batu bata sejak beberapa dekade silam.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/karanglegi\\_trangkil\\_pati](https://id.wikipedia.org/wiki/karanglegi_trangkil_pati), diakses pada 27 Januari 2017 pukul 08.12



#### 4. Sumber Data

Untuk memudahkan mengidentifikasi sumber data, maka penulis mengelompokkan sumber data sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperanserta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.<sup>13</sup> Sumber data dari jenis data primer untuk penelitian ini adalah hasil wawancara secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bagian yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti peneliti.

---

<sup>13</sup> Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001, hal. 68

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dengan adanya perantara, berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.<sup>14</sup>

**5. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah ubjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian yang akan menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pengrajin batu bata yang berada di wilayah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Dan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin batu bata Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

**6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

---

<sup>14</sup>Nasution, *Metode...*, hal. 69

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>15</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan wawancara pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.<sup>16</sup> Adapun jenis wawancara atau interview yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode . . .*, hal. 224

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi . . .*, hal. 186

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan. Wawancara ditujukan kepada para pengrajin batu bata, kepala desa, perangkat desa, dan pembeli.

b. Observasi

Observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian.<sup>17</sup> Observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana pengrajin batu bata memasarkan produk mereka dan tetap bertahan dalam merebut pansa pasar dari pesaing-pesaing dibidang usaha yang sama.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis, gambar, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa

---

<sup>17</sup> Jhon Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hal. 57

yang sudah berlalu.<sup>18</sup>Selain menggunakan teknik wawancara dan observasi, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen. Teknik ini digunakan untuk menggali data yang berasal dari dokumen-dokumen seperti arsip-arsip surat, data statistik, laporan-laporan lain yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah untuk dibaca dan dipresentasikan.<sup>19</sup>Dalam proses analisa data peneliti menggunakan analisis deskripsi kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.<sup>20</sup>Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia)<sup>21</sup> dimana data

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hal. 58

<sup>19</sup>Anas Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999, h. 10

<sup>20</sup> Sugiono, *Metode. . .*, hal. 209

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Metode*, hal. 42

hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.<sup>22</sup> Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari warga desa yang berprofesi sebagai pengrajin batu bata, pemerintah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti dan yang terakhir data tersebut diinterpretasikan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi ke dalam lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II            TINJAUAN    UMUM    TERHADAP MARKETING    MIX    (BAURAN PEMASARAN)**

---

<sup>22</sup> Sugiono, *Metode . . .*, hal. 9

Dalam bab ini berisi tentang penjabaran teori konsep dasar pemasaran, pemasaran syariah, pengembangan bauran pemasaran.

### **BAB III      GAMBARAN UMUM USAHABATU BATA DESA**

#### **KARANGLEGI      KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI**

Bab ini memberikan penjelasan tentang sejarah awal berdirinya usaha batu bata merah warga Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati, kondisi geografis dan demografis Desa Karanglegi, strategi pemasaran usaha batu bata Desa Karanglegi.

### **BAB IV      ANALISIS      *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) PADA USAHA BATU BATA DESA KARANGLEGI      KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap analisis *marketing mix* (bauran pemasaran)

pada usaha batu bata merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut dan berakhir dengan penutup.



## BAB II

### TINJAUAN UMUM TERHADAP BAURAN PEMASARAN

#### A. Konsep Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Kata “perdagangan” dan kata “pemasaran” merupakan dua kata yang memiliki kedekatan makna (dalam penggunaan selanjutnya saling melengkapi).Perdagangan lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedangkan kata pemasaran akrab dalam konteks manajemen. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak bebas, sukarela dan dapat mendatangkan keuntungan atau meningkatkan *utility* (kegunaan) dari masing masing pihak.<sup>23</sup>

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran

---

<sup>23</sup> Jusmaliani at al, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hal. 1

terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>24</sup>

Definisi pemasaran lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>25</sup> Definisi pemasaran menurut Basu Swastha DH. merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>26</sup>

Definisi pemasaran menurut Veithzal Rivai, pemasaran salah sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2007, hal. 6

<sup>25</sup> Danang sunyoto, *Teori Kuisisioner & analisis data untuk pemsaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hal. 1

<sup>26</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997, hal. 5

dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.<sup>27</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa mendefinisikan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>28</sup> Penafsiran secara sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini

---

<sup>27</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 7

<sup>28</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 344

merupakan nilai dari pemasaran.<sup>29</sup> Pemasaran memiliki fungsi-fungsi:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang

---

<sup>29</sup>J William Stanto, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006, hal.

menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dalam penggolongan (klasifikasi produk).<sup>30</sup>

## 2. Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah diartikan sebagai pemasaran spiritual atau pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya, Allah SWT. Allah SWT telah menciptakan kita sebagai makhluk yang paling mulia dan dalam bentuk yang sebaik-baiknya. Dilengkapi dengan seperangkat pedoman hidup yaitu Al-Qur'an serta praktik teladan yaitu Muhammad SAW sebagai seorang Nabi (*prophet*), seorang pemimpin (*leader*) dan sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang senantiasa *shidiq* (benar dalam pikiran, perkataan dan perbuatan), *amanah* (dapat dipercaya dalam segala urusan, selalu amanah meskipun dikhianati); *tabligh* (menyampaikan segala hal yang membawa kemanfaatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan

---

<sup>30</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBangPressindo, 2012, hal. 4

serta menyampaikan segala larangan agar dihindari agar memperoleh keselamatan dunia akhirat); serta *fathanah* (memiliki dan senantiasa melandasi segala tindakannya dengan SQ, EQ, dan IQ).<sup>31</sup> Nilai-nilai kandungan Al-Qur'an mencakup seluruh tata aturan (hukum) kehidupan manusia dalam segala hal tak terkecuali dalam hal pemasaran yang kita kenal dengan istilah "syariah". Syariah (*God's Laws* atau *Islamic Laws*) yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang diperbolehkan (untuk dijalankan sebatas kemampuan) dan mengatur yang dilarang (untuk dihindari tanpa terkecuali). Pemasaran itu secara kodratiah memang harus selaras dengan syariah (ketentuan hukum Allah SWT).<sup>32</sup>

Mencapai tujuan dari suatu pemasaran syari'ah secara efektif dan efisien bukanlah perkara mudah, karena itulah manajemen diperlukan. Manajemen pemasaran syari'ah adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka

---

<sup>31</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang:CV Karya Abadi Jaya, 2015, hal. 8

<sup>32</sup>Suwanto, *Manajemen. . .*, hal. 8

memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan sesuai dengan hukum tuhan (syari'at Islam), sehingga terpancar keadilan, tidak menindas dan kesejahteraan bersama, secara efektif dan efisien.<sup>33</sup>

Fungsi manajemen pemasaran syari'ah meliputi perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementing*), pengendalian (*controlling*) yang masing-masing sesuai dengan syari'ah.<sup>34</sup> Pelaksanaan pemasaran merupakan praktik dari perencanaan pemasaran mulai dari penciptaan, promosi, penjualan sampai distribusi produk serta pelayanan yang harus dilakukan secara baik dan benar. Supaya implementasi pemasaran bisa terlaksana dengan tepat (kualitas, harga, waktu, sasaran), maka fungsi pengendalian menjadi sebuah keniscayaan. Pengendalian pemasaran dimulai dari perencanaan pemasaran, kemudian evaluasi praktik pemasaran (penciptaan produk, penentuan harga, promosi, distribusi dan pelayanan) sampai evaluasi

---

<sup>33</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hal. 5

<sup>34</sup> Suwanto, *Manajemen. . .*, hal. 13

purna jual (apa yang disukai, apa yang tidak disukai dan apa harapan ke depan pelanggan setelah kita memnuhi kebutuhan dan keinginannya).

Filosofi manajemen pemasaran syari'ah yaitu:

- a) Pelanggan mendambakan bisa memperoleh produk yang murah(dalam hal harga) dan mudah (dalam hal cara mendapatkannya). Oleh ahli pemasaran, ini disebut konsep produksi.

Konsekuensi dari penyediaan produk murah adalah efisiensi dalam segala hal seperti yang berkaitan dengan bahan baku dan bahan penolong (cara memperolehnya dan cara menggunakan semua harus efisien), sumber daya manusia, energi (mempertimbangkan waktu yang tepat dalam menggunakan listrik PLN atau genset milik pribadi), promosi (melalui periklanan, *personal selling*, *sales promotion* atau *publicity*) dan sebagainya. Istilah mudah diartikan tidak adanya kesulitan pelanggan dalam hal waktu dan tempat ketika ingin mendapatkan produk dimaksud.<sup>35</sup>

- b) Pelanggan mendambakan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik,

---

<sup>35</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, hal. 36



inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan kenyamanan di hati. Orientasi pemasaran seperti ini dikenal dengan istilah konsep produk.

- c) Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, pelanggan selaluingin memperoleh informasi produk dan layanan yang cepat, tepat dan akurat. Dengan kata lain, pelanggan tidak akan kenal sehingga tidak akan membeli produk apabila tidak ada promosi, orientasi pemasaran ini disebut konsep penjualan.

Konsep penjualan sangat diperlukan terutama pada produk yang (semula) tidak dicari atau belum terpikirkan oleh pelanggan akan pentingnya produk tersebut untuk dimiliki. Secara ekstrim dapat dikatakan bahwa konsep penjualan mampu merubah sesuatu yang semula merupakan kebutuhan sekunder (*hajiyat*) menjadi kebutuhan pokok (*dlaruriyat*) dan kebutuhan tersier (*tahsiniyat*) menjadi kebutuhan sekunder (*hajiyat*).<sup>36</sup>

- d) Pelanggan mendambakan kebutuhan dan keinginannya dapat dipuaskan oleh pemasar

---

<sup>36</sup>*Ibid*, hal. 38

secara efektif dan efisien. Dengan demikian, pemasar harus bisa menemukan dan memuaskan secara tepat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, dan ini harus bisa melebihi yang dilakukan oleh para pesaing (*competitors*). Orientasi pemasaran ini disebut konsep pemasaran.

Perusahaan akan mampu menghasilkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu mewujudkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan secara otomatis perusahaan memperoleh keuntungan.

- e) Pelanggan tentu lebih puas apabila pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah produk tersebut juga memberi manfaat bagi masyarakat. Inilah yang menginspirasi munculnya konsep pemasaran sosial, yaitu orientasi pemasaran yang memperhatikan tiga komponen yaitu kepuasan pelanggan, keuntungan perusahaan, kesejahteraan sosial.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>*Ibid*, hal. 40

### 3. Fondasi Sosial Pemasaran

#### a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Dalam pandangan ilmu ekonomi, manfaat atau kegunaan (*utility*) suatu produk adalah karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena kepemilikan. Kebanyakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia itu dilakukan melalui pemasaran. Pemasaran bisa mengakibatkan kepemilikan sempurna atas sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>38</sup>

##### a) Kebutuhan (*need*)

Philip Kotler mendefinisikan kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Hilang atau berkurangnya stamina dan konsentrasi seorang akibat melaksanakan tugas pekerjaan dari pagi hingga siang hari, dapat diatasi dengan makan atau istirahat. Bagi pegawai/karyawan tersebut,

---

<sup>38</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 16

makan dan istirahat adalah kebutuhan.<sup>39</sup> Kebutuhan (*need*) adalah segala sesuatu yang bermanfaat yang harus dipenuhi agar tidak berpotensi menimbulkan kerusakan/kerugian (*mafsadah*).

b) Keinginan (*want*)

Seseorang yang memiliki kebutuhan, akan muncul keinginan berupa dorongan atau hasrat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan (*want*) adalah kehendak yang kuat yang dipengaruhi oleh budaya dan tradisi untuk memenuhi kebutuhan. Secara umum keinginan manusia itu tidak terbatas. Allah SWT juga menggambarkan tabiat manusia yang dalam hidupnya selalu memiliki keinginan tanpa batas seperti dalam QS at-Takatsur ayat 1-2:

اَلْهٰكُمُ التَّكٰثُرُ حَتّٰى زُرْتُمُ الْمَقَابِرُ

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. sampai kamu masuk dalam kubur.” (QS at-Takatsur)<sup>40</sup>

Dalam ayat tersebut memberikan isyarat besarnya peluang pemasar (*marketer*) dalam menemukan keinginan (*want*) pelanggan.

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 1986, hal. 4

<sup>40</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an . . .*, hal.698

Oleh karena itu, pesan tersirat dari dalil tersebut agar produsen sebelum memproduksi secara serius mempertimbangkan hanya untuk memenuhi keinginan atas pemenuhan kebutuhan yang positif, dengan memperhatikan norma, budaya dan tradisi.<sup>41</sup>

c) Permintaan (*demand*)

Permintaan (*demand*) adalah keinginan akan pemenuhan kebutuhan yang didukung oleh daya beli.<sup>42</sup> Menurut Veithzal Rivai permintaan adalah keinginan akan produk spesifik akan didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.<sup>43</sup>

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan/lembaga dalam mewujudkan keinginan-keinginan orang, baik individu maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhannya, menjadi permintaan.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup>Suwanto, *Manajemen. . .*, hal. 22

<sup>42</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Alih Bahasa: Alexander Sindoro), Jilid I, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hal. 8

<sup>43</sup>Rivai, *Islamic. . .*, hal. 11

<sup>44</sup>Suwanto, *Manajemen. . .*, hal. 24

**b. Produk, Kualitas, Nilai dan Kepuasan**

Kebutuhan dan keinginan manusia hanya bisa dipenuhi dan dipuaskan dengan produk (hasil dari suatu proses produksi) yang berkualitas dan bernilai tinggi.

**a) Produk (*product*)**

Hakikat produksi dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas untuk mengolah sumber daya dalam bentuk lain yang mempunyai nilai dan manfaat yang lebih. Produksi bukan berarti membuat sesuatu yang belum ada, karena hal seperti itu hanya bisa dilakukan oleh Allah SWT. Yang memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan manusia itu tidak hanya bersifat fisik, namun juga non fisik, maka produk meliputi barang, jasa, ide, dan sebagainya.<sup>45</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk mendapatkan

---

<sup>45</sup>Misbahul Munir, *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah*, Malang:UIN Malang Press, 2007, hal. 52

perhatian, pembelian, digunakan atau dikonsumsi memuaskan kebutuhan atau keinginan. Keinginan konsumen adalah peluang dalam menciptakan produk.<sup>46</sup>

Berbeda dengan pandangan pemasaran konvensional, pemasaran syari'ah memandang produk hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan tidak harus memenuhi keinginan (*want*). Karena banyak keinginan yang timbul dari dorongan nafsu dan itu biasanya tidak patut untuk dipenuhi. Dalam QS Yusuf: 53 Allah berfirman<sup>47</sup>:

وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمْتُ ۗ  
إِنِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ (يوسف: ٥٣)

Artinya: “*Danaku tidak memberikandiriku (dari kesalahan), karena sesungguhnya hawa nafsu itu selalu menyuruh pada nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhan Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*(QS. Yusuf: 53)<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey:PrenticeHall, 1986, hal. 67

<sup>47</sup> Suwanto, *Manajemen*. . . , hal. 26

<sup>48</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an* . . . , hal.192

b) Kualitas (*Quality*)

Secara sempit mutu atau kualitas (*quality*) dapat diartikan tanpa cacat sehingga mengakibatkan saling rela diantara masing-masing pihak yang melakukan transaksi jual beli. Apabila ada produk tidak disukai oleh pelanggan itu berarti cacat (produk tidak berkualitas). Produk yang demikian ini apabila dijual dengan harga rendah, pelanggan pun menganggap produk murahan, pelanggan enggan memberi predikat sebagai produk murah. Secara lebih luas kualitas (*quality*) adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas setelah mampu memuaskan pelanggan dan produk yang tidak hanya memuaskan pelanggan.<sup>49</sup>

c) Nilai (*Value*)

Nilai (*value*) adalah perbandingan antara kemampuan produk memberi manfaat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan

---

<sup>49</sup> Suwanto, *Manajemen. . .*, hal. 27



biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Manfaat dimaksud adalah total manfaat, yaitu daya guna, *performance* dan sebagainya. Sedangkan biaya yang dimaksud meliputi sejumlah harga yang harus dibayar, jarak yang ditempuh dan waktu yang dikorbankan untuk memperoleh produk, dan lain-lain yang semisal dengan itu semua, termasuk pengorbanan untuk mendapatkan pelayanan yang berhubungan dengan upaya memperoleh produk.<sup>50</sup>

Nilai suatu produk dari pelanggan, dapat ditingkatkan dengan memperluas manfaat produk dan/atau menekan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Produsen sebelum memproduksi secara serius mempertimbangkan hanya untuk memenuhi keinginan atas kebutuhan yang positif, dengan memperhatikan norma, budaya dan tradisi pelanggan, maka sesungguhnya nilai yang hendak diciptakan dalam pemasaran

---

<sup>50</sup>*Ibid*, hal. 29

syari'ah berdasarkan pertimbangan itu semua.<sup>51</sup>

d) Kepuasan (*satisfaction*)

Mutu atau kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kinerja produk dan kinerja produk menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Atau dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah (*customer satisfaction*) adalah tidak adanya rasa kekecewaan karena kinerja produk memenuhi harapan pelanggan.<sup>52</sup>

Apabila kinerja produk dalam memberikan manfaat memenuhi kebutuhan sesuai harapan atau bahkan di atas harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Namun jika kinerja produk dalam memberikan manfaat memenuhi kebutuhan di

---

<sup>51</sup>*Ibid.*

<sup>52</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen . . .*, hal. 38

bawah harapan pelanggan, tentu pelanggan akan kecewa, tidak puas.<sup>53</sup>

**c. Pertukaran, transaksi dan hubungan**

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah suatu cara mendapatkan produk yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, maka terjadi transaksi. Suatu transaksi merupakan nilai pertukaran nilai antara dua pihak. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, kepada pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar dengan mitranya secara

---

<sup>53</sup>Suwanto, *Manajemen . . .*, hal. 30

berkesinambungan.<sup>54</sup> Hasil akhir dari suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya adalah dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.<sup>55</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

Marketing yang dilakukan oleh Muhammad SAW telah menembus segala kalangan bangsawan maupun rayat jelata (para budak). Jika pada teori pemasaran modern menganjurkan pentingnya memilih segmen tertentu saja yang harus dilayani karena keterbatasan kemampuan untuk melayani semua segmen, tidaklah demikian yang dilakukan Muhammad SAW. Muhammad SAW mampu melakukan *targeting* untuk semua segmen. Muhammad SAW dalam praktik pemasarannya lebih condong pada

---

<sup>54</sup>Basu Swastha DH, *Manajemen . . .*, hal. 75

<sup>55</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen . . .*, hal. 19

pembentukan personal branding pada dirinya. Muhammad SAW tidak pernah memberi kesempatan sedikitpun kepada pelanggannya untuk mengeluh. Ia selalu menepati janji, menyerahkan barang dagangan sesuai yang disepakati, tepat waktu, tepat kualitas, tepat harga dan tepat jumlah serta tepat timbangan/ukuran. Setiap pelanggan diberi hak pilih (*khiyar*), baik *khiyar majlis*, *khiyar syar'i* maupun *khiyar 'aibi*. Begitu beratnya pemasar menghadapi persaingan dan ia harus senantiasa mempertahankan *personal branding*, selalu berkata dan bersikap benar, jujur dan dapat dipercaya, sehingga Rasul Muhammad SAW menjanjikan sorga sebagai balasannya. Sebagaimana sabdanya yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi,<sup>56</sup>

أَخْبَرَنَا قَبِيصَةُ أَخْبَرَنَا سُفْيَانُ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ  
عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ  
وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup>Suwanto, *Manajemen*. . . , hal. 70

<sup>57</sup> Abi Abdillah Muhammad ibn Ismail al-Bukhori, *Matan Al-Bukhori Masykul: Bihasyiyah al-Sindi*, juz2, Beirut: Dar al-Fikr, 2001, hal. 98

*Artinya: Telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasandari Abu Sa'id dari Nabi SAW beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dandapat dipercayakan bersama dengan para Nabi, shidiqundan para syuhada". (HR Tirmidzi)<sup>58</sup>*

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal

---

<sup>58</sup> Imam Abu Zakaria Yahya bin Syaraf an-Nawawi, *Terjemah Riyadhus Shalihin*, jilid 1, Terj. Ahmad Sunarto, Jakarta: Pustaka Amani, 1999, hal. 763

sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.<sup>59</sup>

Strategi keunggulan bersaing yang telah dipilih dan ditetapkan dalam bisnis, dipraktekkan secara rinci melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu perpaduan komponen pemasaran, mulai dari penciptaan sesuatu yang diperdagangkan sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli dengan pelayanan yang profesional dan tulus serta etis untuk memperoleh respon positif pasar sasaran.

Bauran Pemasaran menurut Alma adalah strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang memuaskan.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 98

<sup>60</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005, hal 183

### a. *Product (Produk)*

#### 1) Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut dengan *merchandise*. Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.”<sup>61</sup> Menurut Fandy Tjiptono mengartikan bahwa segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>62</sup> Produk yang ditawarkan

---

<sup>61</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen . . .*, hal. 112

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 1998, hal. 95



tersebut meliputi barang/fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, ide. Secara lebih rinci konsep produk meliputi barang, kemasan, merk, warna, label, kualitas, mutu, dan jaminan. Pelanggan mendambakan bisa memperoleh produk yang murah (dalam hal harga) dan mudah (dalam hal cara mendapatkannya). Oleh ahli pemasaran, ini disebut konsep produksi.<sup>63</sup>

## 2) Strategi Produk

Dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan jika hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang,

---

<sup>63</sup>Suwanto, *Manajemen . . .*, hal. 35

melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>64</sup>

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.<sup>65</sup> Pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dipakai.

---

<sup>64</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, hal. 199

<sup>65</sup>Deliyanto Oentoro, *Manajemen . . .*, hal. 127

### 3) Kualitas atau mutu produk

Kualitas atau mutu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.<sup>66</sup>

Secara sempit mutu atau kualitas (*quality*) dapat diartikan tanpa cacat sehingga mengakibatkan saling rela diantara masing-masing pihak yang melakukan transaksi jual beli. Apabila ada produk tidak disukai oleh

---

<sup>66</sup>*Ibid,*

pelanggan, itu berarti cacat (produk tidak berkualitas). Produk yang demikian ini apabila dijual dengan harga rendah, pelanggan pun menganggap produk murahan pelanggan enggan memberi predikat sebagai produk murah. Secara lebih luas kualitas (*quality*) adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas selalu mampu memuaskan pelanggan dan produk yang tidak berkualitas hanya mengecewakan pelanggan.<sup>67</sup>

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan atau diadakan bermula pada satu tingkat kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.<sup>68</sup> Dilihat dari produk yang dihasilkan,

---

<sup>67</sup>Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, hal. 27

<sup>68</sup>*Ibid*, hal. 27

ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan.<sup>69</sup> Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil.<sup>70</sup>

Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah sehingga dapat terjangkau oleh

---

<sup>69</sup>*Ibid*, hal. 27

<sup>70</sup>*Ibid*,hal. 27

konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.<sup>71</sup>

## **b. Price (Harga)**

### 1) Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>72</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

---

<sup>71</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen . . .*, hal. 127

<sup>72</sup> *Ibid*, hal. 149

kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.<sup>73</sup>

## 2) Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>*Ibid*, hal. 150

<sup>74</sup>Deliyanto Oentoro, *Manajemen. . .*, hal. 153

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan harga, menganalisis penawaran dan harga pesaing, memilih sesuatu metode harga dan memilih harga akhir.<sup>75</sup>

a) Memilih Harga Sasaran

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penetapan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi baurannya pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh

---

<sup>75</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen . . .*, hal 171



yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).<sup>76</sup>

c) Memperkirakan Harga

Permintaan pada umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan untuk produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.<sup>77</sup>

d) Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan,

---

<sup>76</sup>*Ibid*,

<sup>77</sup>*Ibid*, hal. 176

harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harganya yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.<sup>78</sup>

e) Memilih Metode Penetapan Harga

(a) Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dilakukan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

(b) Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan presentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

(c) Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)

---

<sup>78</sup>*Ibid*, hal. 179

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

- (d) Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditestapkan pesaing pasar.

- (e) Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.<sup>79</sup>

### c. *Place* (Distribusi)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek

---

<sup>79</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 70

distribusi. Hurriyatimenjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan scbagaitempat pelayanan jasa.<sup>80</sup>

Tempat menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, nasional, internasional.
- 3) Menata penampilan tempat usaha.
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup>Catur E. Rismiyati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006, hal. 121

<sup>81</sup>Suryana, *Kewirausahaan (Kiat Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal. 209

Ada duasaluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen (4) pedagang besar lalu ke pedagang retailer dan ke konsumen.<sup>82</sup>

Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu pabrik keindustri pemakai, dan pabrik ke pedagang besar (grosir) lalu ke industri pemakai. Ada beberapa opsi distribusi yang tersedia bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan produknya, yaitu mencakup hal-hal berikut.

- a) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran secara langsung perusahaan melakukan komunikasi dan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua

---

<sup>82</sup>*Ibid*,

metode, pertama langsung kontak melalui pembeli dan penjual (*supply and demand*). Kedua, melalui catalog atau referensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya.<sup>83</sup>

- b) Pedagang besar (*wholesalers*), yaitu produsen langsung menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pengecer (*retailer*), kemudian ke konsumen.
- c) Para agen (*agents atau manufactures representatives*), yaitu perantara yang mengontak dan melayani pedagang besar dan diberi suatu komisi penjualan. Agen mencari pasar untuk barang-barang produsen atau membantu pembeli untuk mencari sumber-sumber yang menawarkan barang.<sup>84</sup>

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang

---

<sup>83</sup>*Ibid*,

<sup>84</sup>*Ibid*, hal. 210

dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha berikut:

- 1) Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- 2) Membujuk konsumen supaya membeli barang/jasa yang dihasilkan.
- 3) Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang/jasa yang dihasilkan.<sup>85</sup>

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2013, hal. 140

<sup>86</sup>Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, hal. 70

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.<sup>87</sup>

#### 1) Periklanan

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, maupun poster-poster yang dipasang di tempat strategis. Konsumen atau calon pembeli yang membaca atau melihat iklan ini dapat terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

#### 2) Personal selling

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan dengan melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Kontak

---

<sup>87</sup> Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2015, hal. 98



langsung dengan konsumen ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi positif. Hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen.

### 3) Publisitas

Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

### 4) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen dengan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>88</sup>

Keempat bentuk promosi diatas agar hasilnya dapat maksimal haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mampu mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk

---

<sup>88</sup>Basu Swastha, Manajemen Pemasaeen Modern, hal. 102

membeli produk. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu bauran promosi yang efisien dan efektif sehingga produk akan dikenal dan disenangi konsumen.

Rasulullah SAW bersabda

حَدَّثَنَا يَزِيدُ حَدَّثَنَا الْمَسْعُودِيُّ عَنْ وَائِلِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَبَّيَةَ بْنِ رِفَاعَةَ  
 بْنِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ  
 الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ<sup>89</sup>

*Artinya: Telah menceritakan kepada kami*

*Yazid telah*

*menceritakan kepadaku Al Mas'udi  
 dari Wa'il Abu*

*Bakr dari Abayah bin Rifa'ah bin Rafi'  
 bin Khadij dari*

*kakeknya Rafi' bin Khadij berkata,  
 dikatakan "Wahai*

*Rasulullah, mata pencaharian apakah  
 yang paling baik?*

*beliau bersabda: "Pekerjaan seorang  
 laki-laki dengan*

---

<sup>89</sup>Abi Abdillah Muhammad ibn Ismail al-Bukhari, *Matan al-Bukhori Masykul: Bihasiyah al-Sindi*, Juz 2, Beirut: dar al-Fikr, 2001, hal. 214

*tangannya sendiridan setiap jual beli yang mabrur.”*

(HR Ahmad)<sup>90</sup>

Hadits diatas menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara mabrur (baik dan jujur) dan tidak menipu, akan menghasilkan rizki yang sangat baik. Pelajaran yang dapat kita petik antara lain:

- (a) Tidak menjual produk yang tidak baik (produk haram).
- (b) Tidak memalsukan kualitas produk.
- (c) Tidak menyembunyikan cacat produk yang dijualnya.
- (d) Tidak membuat pembeli kecewa, karena harganya yang terlalu mahal dibanding harga yang semestinya.
- (e) Memudahkan/meringankan pembeli dalam proses pembayaran (waktu pembayaran, potongan harga).
- (f) Tidak menggunakan sumpah dalam promosi untuk mengelabui pembelinya.

---

<sup>90</sup>Imam Abu Zakaria Yahya bin Syaraf an Nawawi, *Terjemah. . .*, hal. 645

- (g) Distribusi tepat waktu dan sesuai yang dijanjikan.
- (h) Tidak menimbun produk ketika masyarakat membutuhkannya (untuk mempermainkan harga).
- (i) Selalu berusaha secara terus menerus memberikan pelayanan profesional dan setulus hati.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup>Suwanto, *Manajemen... .*, hal. 81

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM USAHA BATU BATA MERAH**  
**DESA KARANGLEGI KECAMATAN TRANGKIL**  
**KABUPATEN PATI**

**A. Sejarah Awal Usaha Bata Bata Merah Desa Merah  
Desa Karanglegi**

Kurangnya keterampilan yang dimiliki penduduk di Desa Karanglegi semakin memperkecil kesempatan mereka untuk memperoleh lapangan pekerjaan. Kondisi wilayah juga berpengaruh terhadap jenis pekerjaan penduduknya. Tersedianya lahan yang cukup di Desa Karanglegi berpengaruh terhadap pekerjaan penduduk setempat sebagai pengrajin batu bata. Usaha batu bata di Desa Karanglegi sudah berlangsung cukup lama, namun tidak dapat dipastikan kapan tepatnya usaha batu bata ini dimulai ada di Karanglegi.

Menurut penduduk asli daerah penelitian dan juga sebagai pengrajin batu bata yang termasuk anak dari generasi awal dalam membuat batu bata mengatakan usaha batu bata di Desa Karanglegi mulai ada kira-kira awal tahun tahun 1950-an. Pada awalnya pembuatan batu bata di daerah penelitian hanya untuk digunakan

sendiri, yaitu untuk membuat rumah sendiri maupun anggota keluarga lainnya.<sup>92</sup> Menurut mereka, usaha batu bata hampir bersamaan dengan pembuatan genting di Desa Trangkil, hal ini didasari oleh kebutuhan untuk membuat rumah.

Di Indonesia pembuatan batu bata pada umumnya menggunakan tanah liat alluvial. Sebagian besar sawah-sawah di Indonesia terdapat endapan alluvial, sehingga kesuburan sawah-sawah pada tempat pembuatan batu bata sangat rendah. Ini berarti pembuatan batu bata atau barang lain yang terbuat dari tanah liat akan merugikan pertanian, karena pada umumnya para pengrajin batu bata dalam mencari dan menggunakan bahan baku tidak atau kurang memperhatikan kerugian yang timbul akibat cara pengambilan bahan baku yang tidak teratur. Misalnya kerugian bagi usaha pertanian apabila dalam pengambilan tanah liat tersebut terambil pada lapisan tanah yang mengandung zat-zat penyubur tanaman.<sup>93</sup>

Tanah liat di Indonesia kebanyakan dapat diambil dari permukaan tanah. Endapan liat di Indonesia sering

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rupadi (salah satu pengrajin batu bata), pada tanggal 24 Agustus 2017

<sup>93</sup> Muray, *Ilmu Usaha Tani dan Pengembangan Petani Kecil*, Jakarta: UI Press, 2011, hal. 37

terdapat dalam lapisan lain, sehingga pengambilannya harus dengan membuat sumur-sumur. Warnanya macam-macam, tergantung dari oxid-oxid logam yang dikandungnya selain alumunium, besi, dan kalsium, sehingga warna yang ditemukan juga berbeda-beda, ada yang merah-coklat, coklat, abu-abu, dan ada yang kebiruan gelap.<sup>94</sup>

Batu bata adalah bahan bangunan yang telah lama dikenal dan dipakai oleh masyarakat baik di pedesaan maupun perkotaan yang berfungsi untuk bahan bangunan kontruksi. Kebutuhan terhadap batu bata dapat terpenuhi dengan menyediakan batu bata yang memenuhi persyaratan teknis, mudah didapat dan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat.<sup>95</sup>

Pada umumnya pembuatan batu bata dengan cara di bakar pada suhu 800<sup>0</sup>C sehingga tidak dapat hancur bila direndam air, sedangkan pembakarannya menggunakan sekam padi dan kayu bakar, sehingga menimbulkan polusi udara melalui emisi CO<sub>2</sub>.<sup>96</sup> Disamping itu, pembuatan batu bata dipengaruhi oleh

---

<sup>94</sup> Frick Heinz, *Ilmu Bahan Bangunan, Eksploitasi, Pembuatan, Penggunaan dan Pembuangan*, Yogyakarta: Penerbit Konisius, 1999, hal. 28

<sup>95</sup>*Ibid*, hal. 29

<sup>96</sup>Murray, *Ilmu Usaha Tani dan Pengembangan Petani Kecil*, hal. 39

kondisi cuaca karena pengeringan batu bata yang sudah dicetak mengandalkan cahaya matahari, dan ketika terjadi musim hujan akan menyulitkan pembuatannya sehingga produktivitas batu bata akan berkurang dan sulit didapatkan.

Salah satu cara untuk memperbaiki karakteristik mekanis maupun fisis batu bata adalah mencampurkan bahan-bahan yang bersifat pozzolan seperti abu sisa pembakaran dengan sekam padi (*rice husk ash/RHA*) kedalam bahan dasar pembuat batu bata. Reaksi ini pada suhu ruangan akan membentuk bahan-bahan yang memiliki daya pengerasan yang dapat menyatukan antara bahan-bahan pembentuk batu bata, sehingga dapat meningkatkan kuat tekan batu bata. Disamping itu pemanfaatan abu sisa pembakaran dan sekam padi untuk bahan campuran pembuatan batu bata dapat mengurangi penambangan tanah liat yang berlebihan.<sup>97</sup>

Penggunaan batu bata banyak digunakan untuk aplikasi teknik sipil seperti dinding pada bangunan perumahan, pagar, saluran dan pondasi. Batu bata umumnya dalam konstruksi bangunan memiliki fungsi sebagai struktural dan non-struktural. Sebagai fungsi

---

<sup>97</sup>*Ibid*, hal. 40



struktural, batu bata dipakai sebagai penyangga atau pemikul beban yang ada di atasnya seperti konstruksi rumah sederhana dan pondasi. Sedangkan pada bangunan konstruksi tingkat tinggi/gedung, batu bata berfungsi sebagai non-struktural yang dimanfaatkan untuk dinding pembatas dan estetika tanpa memikul beban di atasnya.<sup>98</sup>

Bahan dasar batu bata biasanya diambil dari galian tanah sawah yang subur atau tanah liat, hal ini dapat merusak lingkungan lokal karena pertambangan tanah liat secara berlebihan.<sup>99</sup> Pengrajin batu bata desa Karanglegi biasanya membeli tanah liat bahan batu bata dari daerah Pasucen, Suwaduk, Tlogowungu. Satu bak dump seharga Rp.160.000 menghasilkan batu bata 2.200 buah. Biasanya dalam sekali pencetakan menghasilkan 700-800 batu bata. Dalam sekali pembakaran yang menghasilkan 25.000 batu bata membutuhkan 11 ret (bak dump)<sup>100</sup>. Adapun cara pembuatan batu bata adalah sebagai berikut:

---

<sup>98</sup>*Ibid*, hal. 41

<sup>99</sup> Soekartawi, *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Perkembangan Petani Kecil*, Jakarta: UI Press, 2002, hal 20

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Marsono (salah satu pengrajin batu bata), pada tanggal 25 Agustus 2017

1. Tanah liat direndam dengan air selama 15 jam atau lebih. Hal ini dimaksudkan agar wujudnya berubah menjadi pasta sehingga lebih mudah dicetak.
2. Setelah itu, tanah liat digiling supaya teksturnya lunak dengan cara membolak-balikkannya menggunakan cangkul dan menginjak-injak dengan kaki. Hati-hati jangan sampai tekstur tanah liat ini terlalu lembek karena akan menyebabkannya susah dicetak. Kemudian dicampur dengan abu hitam, sekam (kulit padi) dan abu sisa pembakaran secukupnya. Proses pembuatan adonan batu bata membutuhkan waktu kurang lebih 2 jam. Biasanya membutuhkan tenaga ekstra untuk menginjak-injak adonan sehingga dikerjakan oleh lelaki.
3. Setelah dirasa teksturnya cukup halus, pindahkan adonan ini ke area pencetakan. Pencetakan dilakukan ditanah lapang yang berukuran sekitar 7x6 M. Tambahkan abu secukupnya ke dalam adukan lumpur tersebut sehingga nantinya tidak lengket dengan cetakan. Cetakan untuk batu bata terbuat dari kaca dengan ukuran panjang 22 cm lebar 11 cm dan terdiri dari 2 kolom.

4. Taruh cetakan batu bata tersebut di atas bidang yang permukaannya rata, lalu masukkan adukan ke dalamnya. Tekan-tekan sedikit supaya adukan ini memenuhi seluruh volume cetakan. Setelah itu, angkat cetakan secara perlahan-lahan dan jadilah sebuah batu bata yang masih mentah. Biasanya membutuhkan waktu sehari untuk proses pengeringan.
5. Batu bata yang sudah setengah kering pada umumnya diangkat dari tempat penyetakan lalu dirapikan sisi-sisi batu bata agar lebih rapi dengan menggunakan pisau. Setelah itu masuk ke tahap pengeringan kedua yaitu di anyam dengan tujuan terlihat lebih rapi dan mempercepat proses pengeringan batu bata dan tidak memakan banyak tempat.
6. Setelah dirasa batu bata yang diproduksi sudah mencapai 20.000 - 25.000 buah, tahap selanjutnya ialah menyusunnya di dalam tungku pembakaran. Sebagai bahan bakar digunakan kayu sengon. Jangan lupa untuk menutup seluruh celah menggunakan abu dan sekam padi. Perlu diketahui, proses pembakaran ini memegang peranan yang teramat penting dalam

menentukan kualitas dari batu bata. Pembakaran membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu.

7. Tanda bahwa batu bata yang dibakar telah matang yaitu keluar asap yang jernih atau udara yang membara dari susunan batu bata paling atas. Sebelum dikeluarkan dari tungku pembakaran, taburkan sekam padi terlebih dahulu ke susunan batu bata tersebut lalu tunggu kurang lebih selama 24 jam agar mendingin.
8. Keesokan harinya, proses pembongkaran tungku pembakaran lalu mengeluarkan kepingan-kepingan batu bata dari dalamnya. Susun batu bata tersebut sedemikian rupa agar rapi, aman, dan tidak terlalu memakan banyak tempat.

Produksi berkaitan dengan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk-produk perusahaan (keluaran) secara efisien. Produksi berkaitan dengan pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa.<sup>101</sup>Proses produksi batu bata dilakukan di pekarangan rumah dan ada juga di

---

<sup>101</sup> Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013, hal.81

lahan yang luas berukuran kurang lebih 20-30 M. Penduduk setempat biasa menyebut "*tegal*" untuk tempat produksi. Dalam sekali pembakaran membutuhkan waktu satu sampai dua bulan, tergantung banyak sedikitnya batu bata yang dihasilkan. Dalam sekali pencetakan menghasilkan 700-1000 batu bata.

Proses pencetakan batu bata biasanya dilakukan setelah subuh dan ada juga pengrajin yang memulai proses pencetakan pukul 03.00 dini hari dengan tujuan ketika pagi hari proses pencetakan sudah selesai. Proses pencetakan dikerjakan 1-2 orang, membutuhkan waktu 3-5 jam. Proses produksi dilakukan setiap hari. Setelah batu bata dicetak kemudian dikeringkan dengan menggunakan sinar matahari. Pengeringan dilakukan dari pagi hari sampai sore hari. Setelah setengah kering batu bata dibersihkan sisi kanan dan sisi kirinya menggunakan pisau. Kemudian batu bata di anyam. Menjelang petang hari batu bata ditutup dengan plastik yang berukuran besar dan panjang. Plastik ini berfungsi untuk menutupi batu bata yang sudah dicetak untuk menghindari guyuran air hujan yang bisa merusak

bata dan juga akan memperlambat proses keringnya batu bata.<sup>102</sup>

Proses produksi dari tahun ke tahun semakin mudah dan cepat. Dulu pengrajin batu bata masih menggunakan air sumur (menimba) untuk membuat bahan adonan. Hal ini menyebabkan proses pembuatan adonan batu bata menjadi lama sekitar 2-4 jam. Sekarang dengan adanya pompa air (sanyo) kini dapat mempercepat proses pembuatan adonan batu bata, sehingga hanya membutuhkan waktu 1,5 – 2 jam untuk membuat adonan batu bata.<sup>103</sup>

Dari segi kualitas batu bata Karanglegi memiliki kualitas yang bagus, kokoh, berat dan tidak mudah patah. Pembuatan batu bata di Desa Karanglegi mementingkan kualitas produk dengan harga yang lebih mahal ketimbang daerah lain, seperti batu bata dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati. Masyarakat menilai batu bata dari Desa Kembang kebanyakan mudah retak, hancur, permukaan yang tidak

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Marsono (salah satu pengrajin batu bata) pada tanggal 25 Agustus 2017

<sup>103</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Nur Salim (salah satu pengrajin batu bata) pada tanggal 30 Agustus 2017

rata, warna cenderung pucat, ukuran kecil, dan sudut tidak siku.

Berproduksi menurut Islam adalah ibadah, sebagai seorang muslim memproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan Allah bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan apapun yang Allah berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai seorang khalifah. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 29 dan Q.S. Al-Jatsiyah ayat 13,<sup>104</sup>

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ  
سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “*Dialah Allah yang menciptakan segala yang ada di bumi kamu,*

*Dia berkehendak (menciptakan) langit lalu dijadikannya*

*tujuh langit. Dia mengetahui atas segala sesuatu.*(QS

al-Baqarah:29)<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Islam (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hal. 137

<sup>105</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 398

Usaha batu bata merah di Desa Karanglegipada awalnya merupakan usaha sampingan bagi para petani untuk mencari pendapatan lain dari sektor pertanian. Namun, kini banyak petani yang mulai tertarik untuk mengembangkan usaha batu bata dibandingkan dengan usaha pertanian karena usaha batu bata merah dianggap lebih menguntungkan serta luas lahan garapan yang semakin sempit dan kesuburan tanah yang mulai menurun menyebabkan produktivitas dari sektor yang semakin menurun.<sup>106</sup>

Dalam perjalanannya lama kelamaan batu bata merah mulai diperjual belikan. Hal ini seiring dengan semakin bertambahnya penduduk yang secara otomatis membutuhkan batu bata untuk membuat perumahan maupun prasarana fisik yang lain. Industri batu bata merah di Desa Karanglegi dijadikan alternatif pekerjaan bagi mereka yang tidak memiliki keahlian khusus atau tidak diterima di lapangan pekerjaan lain.<sup>107</sup>

Usaha batu bata merah berkembang pesat dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar dengan

---

<sup>106</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bukari (salah satu pengrajin batu bata), pada tanggal 30 Agustus 2017

<sup>107</sup> *Ibid.*



pendapatan kotor sebesar Rp. 8.000.000,00 – Rp. 11.250.000,00,- dalam setiap pembakaran. Sepanjang jalan Desa Karanglegi penuh dengan usaha batu bata merah.

## **B. Kondisi Geografis dan Demografis Desa Karanglegi**

Kecamatan Trangkil merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Pati. Kecamatan Trangkil terletak pada 11 KM dari ibu kota kabupaten ke arah utara. Kecamatan Trangkil terdiri dari 11 Desa. Di kecamatan Trangkil terdapat sebuah desa yang memproduksi batu bata yaitu Desa Karanglegi. Jarak Desa Karanglegi dari pusat pemerintahan kabupaten adalah sejauh 13 KM. Sedangkan jarak Desa Karanglegi ke kantor Kecamatan adalah 1 KM. Wilayah Desa Karanglegi terletak pada ketinggian rata-rata 17 M dari permukaan laut, beriklim tropis dan bertemperatur sedang. Desa Karanglegi memiliki luas wilayah 149,72 HA. Secara administratif Desa Karanglegi berbatasan dengan:<sup>108</sup>

Sebelah Utara : Desa Karangwage

Sebelah Timur : Desa Rejoagung

---

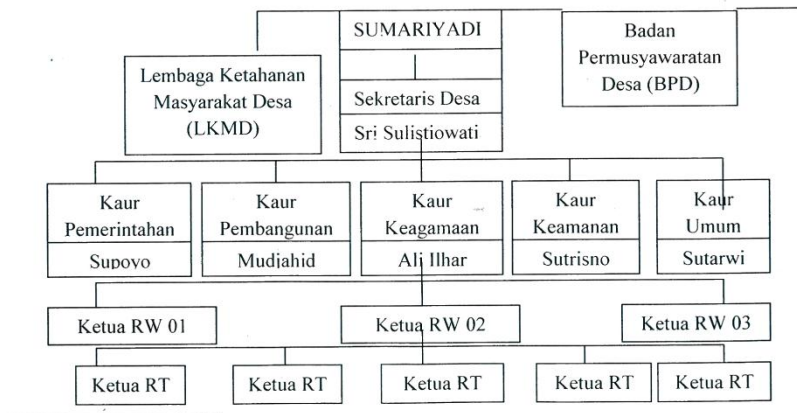
<sup>108</sup>Katalog BPS Kabupaten Pati, *Kecamatan Trangkil dalam Angka 2016*, Pati: BPS Kabupaten Pati, 2016, hal. 9-13

Sebelah Selatan : Desa Trangkil

Sebelah Barat : Desa Ketanen

**Gambar 1.1 Susunan Pemerintahan Desa Karanglegi**

**TAHUN 2015-2020**



Sumber: Pemerintah Desa Karanglegi

**Tabel 3. Wilayah Admistrasi Desa Karanglegi  
Tahun 2016**

No	Kategori	Jumlah
1	Kantor desa	1
2	RT	25
3	RW	3
4	Dusun	6

5	PKK RT	25
6	PKK RW	3
7	Dasa Wisma	50

Sumber: Data Primer tahun 2017

Tabel 4. Kependudukan Desa Karanglegi Tahun

2016

No	Kategori	Jumlah
1	Jumlah penduduk	3170
2	Usia produktif	2253
3	Usia tidak produktif	691
4	Angka kelahiran	34
5	Angka kematian	20

Sumber: Data Primer tahun 2017

Tabel 5. Jumlah Sekolah Desa Karanglegi Tahun

2016

No	Kategori	Jumlah
1	Paud	2
2	TK	2
3	SD	3
4	TPA	2

Sumber: Data Primer tahun 2017

Tabel 6. Pekerjaan Penduduk Desa Karanglegi  
Tahun 2016

No	Nama pekerjaan	Presentase
1	Pengrajin batu bata	90%
2	Karyawan pabrik	5%
3	Guru & PNS	0.5%
4	Usaha lain	4.5%

Sumber: Data Primer tahun 2017

Tabel 7. Tempat Ibadah Penduduk Desa  
Karanglegi Tahun 2016

No	Tempat ibadah	Jumlah
1	Masjid	1
2	Musholla	6
3	Gereja	1

Sumber: Data Primer tahun 2017

Secara sosial, masyarakat Desa Karanglegi beragama Islam dan sebagian kecil memeluk agama Kristen. Penduduk yang menganut kepercayaan Islam sebanyak 90% sisanya memeluk agama Kristen. Wilayah desa meliputi beberapa dusun, yaitu Dusun Yono, Dusun Nggolan, Dusun Gayambatok, Dusun Rejoso, dan Dusun

Sentono. Tingkat ekonomi mayoritas kelas menengah ke bawah, dengan masih sedikitnya lulusan akademik tinggi, ataupun masih minimnya standar kesejahteraan sebagian masyarakatnya. Namun masyarakat telah memiliki kemandirian ekonomi yang kuat, dimana sebagian sebagian besar penduduknya bekerja di sektor ekonomi swasta informal, yang telah ditekuni sejak lama, yaitu sebagai pengrajin batu bata. Batu bata dari Desa Karanglegi memiliki prospek bagus karena pangsa pasarnya menguasai/memasok kebutuhan bangunan hampir 60% wilayah Pati dan sekitarnya.

Batu bata menjadi komoditas yang menjadikan desa ini pantas dengan sebutan Karanglegi (batu yang manis), karena 90% masyarakat menggantungkan pencahariannya sebagai pengrajin batu bata sejak beberapa dekade silam. Asal mula pembuatan batu bata yang sudah secara turun temurun mempunyai sisi positif dari sisi perekonomian, tetapi juga memiliki sisi negatif bagi lingkungan. Batu bata merah produksi Karanglegi dikenal mempunyai kualitas yang bagus, dari segi kekuatan, ukuran, dan cetakan yang bagus, sehingga para pembeli dari berbagai wilayah Pati bahkan Kudus dan Jepara, membeli batu bata dari Karanglegi. Hal ini

membuat desa-desa di sekitar Karanglegi turut membuka usaha serupa, seperti Desa Ketanen, Karangwage, dan sebagian wilayah Trangkil, Mojoagung, dan Pasucen yang disebabkan besarnya permintaan bahan baku bangunan.<sup>109</sup>

**Gambar 1.2 Peta Desa Karanglegi**



<sup>109</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/karanglegi\\_trangkil\\_pati.html](https://id.wikipedia.org/wiki/karanglegi_trangkil_pati.html), diakses pada Tanggal 06 Februari 2016 pukul 12.03

### **C. Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran merupakan unsur penting dari sebuah kegiatan usaha. Semua kegiatan usaha yang bertujuan untuk menciptakan suatu produk mengembangkan dan mendistribusikan guna memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>110</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin batu bata merah Desa Karanglegi adalah dengan metode langsung. Strategi pemasaran masih sederhana masih alami yaitu lewat mulut ke mulut saja. Ruang lingkup pemasaran adalah wilayah sekitar Kecamatan Trangkil dan kecamatan-kecamatan lainnya di sekitar Trangkil, bahkan daerah Kudus dan Jepara juga biasa mengambil batu bata dari Desa Karanglegi.<sup>111</sup> Segmen pasar batu bata Desa Karanglegi adalah kalangan menengah ke bawah, menengah ke atas dan ada yang mencakup

---

<sup>110</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama, 1997, hal.48

<sup>111</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Jumadi (salah satu pengrajin batu bata) pada tanggal 30 Agustus 2017

keduanya. Berdasarkan karakteristik barang konsumsi dan barang industri, pertimbangan pemasaran, serta pasarnya, maka selanjutnya akan dibahas *marketing mix* (bauran pemasaran) nya. Bauran pemasaran terdiri atas:

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>112</sup> Produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*). Pengusaha harus menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) untuk memberikan nilai tambah baru dan kekuatan baru dalam persaingan. Apabila produk lama sudah mulai jenuh, maka inovasi produk harus segera dilakukan. Inovasi dalam kreasi-kreasi baru secara terus menerus akan memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup>Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, hal. 165

<sup>113</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal. 205



Proses pembuatan batu bata merah masih dilakukan secara manual. Walaupun rumit terbukti mampu menghasilkan batu bata yang memiliki kualitas unggul. Batu bata yang di produksi Karanglegi memiliki kualitas yang bagus, tidak mudah pecah, di banding dengan batu bata yang di produksi pengrajin yang berasal dari Kembang Dukuhseti. Dari tahun ke tahun beberapa perubahan yang dilakukan dalam pembuatan batu bata. Misalnya dalam hal adonan, pengrajin batu bata merah benar-benar memerhatikan tekstur tanah liat yang di gunakan, karena tanah liat sangat berpengaruh dalam hasil akhir batu bata. Selain tanah liat yang diperhatikan pembaharuan yang dilakukan dalam dua tahun belakangan ini adalah penambahan abu hitam dalam pembautan adonan. Abu hitam digunakan untuk membuat batu bata lebih padat dan tidak mudah patah. Dari segi harga, batu bata Desa Karanglegi lebih mahal tetapi kualitas dijamin bagus.

Adapun ciri ciri batu bata merah yang memiliki kualitas bagus adalah berwarna merah tidak pucat, merah jingga, atau merah keunguan. Sebaliknya batu bata yang warnanya merah muda atau merah keputih-

putihan menandakan kalau belum matang sempurna. Di samping itu, batu bata yang bermutu tinggi juga mempunyai struktur yang padat, pemukaannya cukup halus, dan bobotnya pun lumayan berat. Ketika saling dibenturkan, batu bata yang bagus akan mengeluarkan bunyi seperti gemerincing. Begitu pula saat direndam di dalam air, batu bata unggulan tidak mudah patah maupun hancur.<sup>114</sup>

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.<sup>115</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan dapat menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada institusi, perasaan, tetapi juga

---

<sup>114</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sujianto (salah satu pengrajin batu bata) pada tanggal 03 Februari 2017

<sup>115</sup> Teguh Sutanto, *Muhammad SAW Sang Miliarder (Kiat Sukses Konglomerat Makkah)*, Yogyakarta: Buku Pintar, 2013, hal. 162

harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.<sup>116</sup> Harga yang ditawarkan oleh pengrajin batu bata Desa Karanglegi berkisar Rp. 500.000,00 – Rp. 550.000 per seribu buah batu bata. Perbedaan harga ini dikarenakan tingkatan kualitas, yaitu kualitas biasa, bagus, dan super bagus.<sup>117</sup>

Harga batu bata dipengaruhi dari stok dan permintaan pasar. Selain itu harga bahan baku tanah juga akan berpengaruh pada harga. Bahan baku tanah saat ini di datangkan dari desa lain yaitu Desa Pasucen dan Desa Suwaduk.<sup>118</sup>

Jika permintaan batu bata dari pembeli semakin banyak maka harga jual tinggi. Harga batu bata perseribu buah bisa mencapai Rp. 550.000,00 – Rp. 650.000,00 dengan harga jual yang tinggi maka pengrajin batu bata bisa mendapatkan untung yang lebih banyak. Selain itu pada musim penghujan harga batu bata menjadi tinggi karena jarang pengrajin

---

<sup>116</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, hal. 210

<sup>117</sup> Hasil wawancara dengan para pengrajin batu bata, pada tanggal 26 Agustus 2017

<sup>118</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi (Kaur Umum), pada tanggal 14 Juli 2017

batu bata yang produksi. Jika produksi tidak secepat pada musim kemarau, hal ini terkendala oleh cuaca.

Beberapa pengrajin batu bata bekerjasama dengan pemilik toko bangunan di sekitar Kecamatan Trangkil bahkan luar Kecamatan Trangkil. Biasanya pemilik toko bangunan mengambil dengan jumlah besar, berkisar 20.000 hingga 30.000 buah, maka harga jual menjadi sedikit murah. Semisal harga perseribu batu bata Rp. 500.000,00 jika membeli dalam partai besar sebanyak 20.000 buah, maka akan di potong Rp. 25.000,00 per seribu buah batu bata.<sup>119</sup>

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.<sup>120</sup>Barang konsumsi biasanya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar.Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran.Membawa

---

<sup>119</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Marsono (salah satu pengrajin batu bata), pada tanggal 18 Agustus 2017

<sup>120</sup> Swastha Basu dan Ibnu Sukodjo, *Pengantar. . .*, hal. 200

produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir.<sup>121</sup> Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis, menyenangkan, dan efisien.<sup>122</sup>

Pengrajin batu bata merah memilih lokasi yang strategis di sepanjang jalan desa Karanglegi dan ada juga yang lorong-lorong desa. Jalan desa kini sudah diperbaiki sehingga tidak menyulitkan truk-truk pengangkut batu bata yang melintas. Dalam hal pendistribusian, pelanggan biasanya membeli langsung di tempat produksi. Hal ini bisa menguntungkan pembeli karena bisa memilih sendiri batu bata yang diinginkan. Apakah membutuhkan batu bata yang berkualitas sedang atau yang super. Setelah terjadi kesepakatan harga, biaya angkut ditanggung pembeli. Biaya angkut meliputi kendaraan (truck) dan juga biaya pekerja bongkar muat batu bata (kuli). Tinggi rendahnya biaya angkut tergantung

---

<sup>121</sup> Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, hal. 179

<sup>122</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, hal.

seberapa jauh lokasi yang dituju dan juga berapa banyak batu bata merah yang dibeli. Semakin banyak batu bata yang dibeli, maka semakin banyak membutuhkan pekerja bongkar muat. Biasanya dalam sekali penjualan batu bata membutuhkan 3-5 pekerja bongkar muat.<sup>123</sup>

Beberapa pengrajin batu bata menjual produknya ke toko bangunan sekitar Kecamatan Trangkil, bahkan ada pebgrajin batu bata bekerjasama dengan pemilik toko bangunan di luar Kecamatan Trangkil.<sup>124</sup> Bapak Joyo mengungkapkan kerjasama dengan pemilik toko bangunan diluar Kecamatan Trangkil seperti dari Kecamatan Margoyoso, Tayu, Juwana, Wedarijaksa, Gabus, Tambakromo dan Winong. Pengambilan batu bata dalam jumlah besar dari 20.000 - 30.000 buah, hal ini menjadikan dinilai lebih menjanjikan karena dalam skala besar dengan catatan pengrajin batu bata merah tetap menjaga kualitas.

---

<sup>123</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Bukari (salah satu pengrajin batu bata), pada tanggal 19 Agustus 2017

<sup>124</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Joyo (salah satu pengrajin batu bata), pada tanggal 11 Agustus 2017

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.<sup>125</sup> Membangun citra diri produsen/pemasar menjadi sangat penting dan tentu tidak dengan mengabaikan citra produk. Membangun citra dari produsen/pemasar tanpa memperhatikan kualitas produk adalah sebuah kebohongan, ibarat sebuah bangunan, dindingnya rapuh. Muhammad SAW dalam praktik pemasarannya lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada dirinya.<sup>126</sup> Tidak menggunakan sumpah dalam promosi untuk mengelabui pembelinya.<sup>127</sup>

Pengrajin batu bata merah menawarkan dagangannya hanya lewat mulut ke mulut. Tapi nyatanya batu bata merah Desa Karanglegi menjadi batu bata kualitas terbaik di Kabupaten Pati. Milyaran rupiah berputar setiap bulannya lewat usaha batu bata. Strategi promosi yang sudah dijalankan adalah dengan

---

<sup>125</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 196

<sup>126</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, hal. 78

<sup>127</sup> *Ibid*, hal. 81

melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu penjualan yang dilakukan dengan menawarkan produknya langsung kepada pemilik toko bangunan atau konsumen melalui pendekatan *door to door*. Kegiatan *door to door* ini sudah dilakukan sejak lama, yaitu sejak berdirinya usaha batu bata merah sampai sekarang. Dengan pendekatan *door to door* diharapkan akan menimbulkan hubungan timbal balik (produsen dan pembeli).

Ada juga beberapa pengrajin batu bata yang mengerti sedikit perkembangan teknologi kini mempromosikan produknya lewat internet seperti grup jual beli facebook, BBM, WhatsApp. Pemerintah desa juga membantu mempromosikan batu bata ini lewat internet, sehingga kini hasil produksi batu bata sudah dikenal bahkan ada juga konsumen dari luar kota.<sup>128</sup> Jika konsumen membeli dalam jumlah besar maka akan mendapat potongan harga. Misalnya pembeli membutuhkan 20.000 buah batu bata merah akan mendapatkan potongan harga Rp. 25.000,00 perseribu batu bata merah.

---

<sup>128</sup> Hasil wawancara dengan Kepala Desa Karanglegi, pada tanggal 25 Agustus 2017



**BAB IV**  
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN**  
**PADA USAHA BATU BATA DESA KARANGLEGI**  
**KECAMATAN TRANGKIL KABUPATEN PATI**

Pemasaran memainkan peran kunci dalam perencanaan strategis dalam setiap usaha. Suatu perusahaan tentunya memiliki strategi-strategi sendiri dalam mengembangkan sayap bisnisnya dalam mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya mempertahankan produk mereka di pasar.

**A. Analisis *Product* (Produk) Batu Bata Merah Karanglegi**

Batu bata merah Karanglegi merupakan produk ikonik warga Desa Karanglegi. Bahkan arti kata “Karanglegi” adalah batu bata manis. Batu bata merah Karanglegi telah dikenal dari beberapa dekade silam dengan kualitas yang bagus. Sampai sekarang pun konsumen masih mempercayai hasil produksi batu bata Karanglegi. Batu bata merah Desa Karanglegi memang di produksi secara manual (tradisional). Batu bata merah Desa Karanglegi sudah memiliki *image* sebagai batu bata berkualitas terbaik

di Kabupaten Pati. Dibanding batu bata dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti dan batu bata Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo. Batu bata Desa Karanglegi memiliki karakteristik tidak mudah patah, kokoh, kuat, cetakan yang bagus, dan lebih besar, sehingga para pembeli dari berbagai wilayah Pati bahkan Kudus, Jepara dan Rembang membeli batu bata dari Karanglegi.

Bahan baku yang dibutuhkan adalah tanah liat, sekam padi, abu hitam, abu putih sisa pembakaran, air. Sedangkan peralatan yang dibutuhkan adalah cangkul, toler (selang air), ekrak (keranjang untuk mengambil abu). Tanah liat diperoleh dari Desa Pasucen dan Desa Suwaduk. Tanah liat yang digunakan juga tidak sembarangan, karena bahan baku tanah sangat menentukan kualitas batu bata. Sekam yang berasal dari kulit padi diperoleh dari Kecamatan Kayen, Kecamatan Gabus, Kecamatan Tambakromo, Kecamatan Sukolilo. Abu hitam diperoleh dari desa-desa sekitar Kecamatan Trangkil dan Kecamatan Wedarijaksa. Bahan penolong seperti kulit ketela untuk proses pembakaran di dapatkan dari Desa Ngeplak,

Kecamatan Margoyoso. Dalam pembuatan adonan batu bata diperlukan tanah liat, sekam, abu putih sisa pembakaran dan air. Sedangkan peralatan yang dibutuhkan adalah cangkul.

Pada zaman dahulu pengrajin batu bata merah masih mengambil air dari sumur dalam membuat adonan batu bata. Rata-rata kedalaman air sumur 10 m. Usaha yang dikeluarkan untuk memperoleh air dari sumur dengan menggunakan timba ternyata lumayan menguras waktu dan energi. Namun setelah berjalannya waktu dan juga semakin berkembangnya usaha, kini pengrajin batu bata sudah meninggalkan timba dan beralih ke pompa air (sanyo) yang memiliki banyak keuntungan dan kemudahan seperti hemat waktu dan hemat tenaga. Selain pembaharuan dari pengambilan air sumur menggunakan timba beralih ke mesin pompa air (sanyo), pengrajin batu bata kini mencampurkan abu hitam dalam adonan pembuatan batu bata. Abu hitam memiliki kegunaan menjadikan batu bata lebih kuat dan warna merah merata (tidak pucat) saat pembakaran. Pada prinsipnya, proses produksi batu bata di Desa Karanglegi memiliki beberapa tahapan yaitu

pembuatan adonan, pencetakan, pengeringan (menggunakan sinar matahari), merapikan sisi kanan kiri atas bawah batu bata (sisik), membuat gajahan (tungku pembakaran batu bata) dan pembakaran. Pada setiap kegiatan terdapat alat dan bahan tertentu. Setelah proses pembakaran selesai maka batu bata siap untuk dijual.

Pada zaman dahulu pengrajin batu bata masih menggunakan cetakan batu bata dengan kayu. Ukurannya panjang 22 cm lebar 11 cm dan terdiri dari 2 kotak. Hampir lima tahun silam pengrajin batu bata mulai menggunakan cetakan dari kaca dengan ukuran yang sama. Cetakan batu bata dari kaca lebih cepat, lebih rapi, sisi kanan dan kiri batu bata lebih halus. Harga cetakan batu bata dari kaca Rp. 60.000,00 dan bisa digunakan sampai 3 tahun.

Ketika musin penghujan, pengrajin batu bata terkendala oleh cuaca hujan. Hal ini menyebabkan proses produksi batu bata menjadi lama. Proses pengeringan yang menggantungkan sinar matahari biasa hanya sehari, ketika musim penghujan bisa menjadi 2-3 hari. Pengrajin batu bata mensiasatinya

dengan membuat tenda untuk menghindari guyuran air hujan. Tenda itu berbahan plastik yang disangga dengan bambu. Ada juga pengrajin batu bata yang menutupinya dengan plastik tanpa membuat tenda. Ketika musim penghujan pengrajin batu bata hanya bisa mencetak 1.000 hingga 2.000 buah. Dan melakukan pembakaran dua sampai dua setengah bulan. Itu pun dengan frekuensi batu bata yang tergolong sedikit, yaitu kisaran 12.000 hingga 15.000 batu bata.

Saat musim kemarau proses pengeringan batu bata membutuhkan waktu delapan hingga sembilan jam. Rata-rata pengrajin batu bata sehari bisa memproduksi 800 batu bata. Maka dalam waktu satu sampai satu setengah bulan rata-rata pengrajin batu bata dapat melakukan pembakaran yang bisa menghasilkan 20.000 batu bata bahkan lebih.

Strategi produk merupakan upaya bagaimana produk-produk yang telah dihasilkan pengrajin batu bata Karanglegi dapat dipasarkan dengan layak dan dapat meraih untung maksimal sesuai yang diharapkan. Strategi produk yang telah diterapkan pengrajin batu bata Karanglegi adalah dengan

menampilkan produk batu bata yang berkualitas. Secara tampilan fisik/visual batu bata Karanglegi memiliki ciri-ciri kokoh, berat, tidak mudah patah. Jika di check dengan cara menggesekkan potongan besi pada batu bata, maka muncul suara yang nyaring. Kemudian saat dibelah atau dibagi dua, bongkahan batu bata berwarna merah merata, hal ini menandakan jika pemabakaran benar-benar matang sempurna. Kemudian ciri lain batu bata merah Karanglegi memang benar-benar bagus adalah tumpukan batu bata pada saat diturunkan dari truk pengangkut tidak patah.

Pengembangan produk yang dilakukan pengrajin batu bata supaya konsumen tidak kecewa dengan hasil produksi batu bata merah Desa Karanglegi. Adanya pengembangan produk tersebut diharapkan konsumen semakin bertambah dan nantinya akan menambah konsumen batu bata Desa Karanglegi dan tetap eksis dan berdaya saing diantara para pesaingnya.

*Market positioning* (memposisikan diri di pasar) produk batu bata merah Karanglegi dilakukan dengan memberikan keistimewaan kualitas, dan

tentunya mendapat tempat di hati pelanggan. Pengrajin batu bata merah Karanglegi sudah memiliki citra diri sebagai produsen/pemasar yang memperhatikan kualitas batu bata merah terbaik di Kabupaten Pati.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran Syariah” karangan Suwanto menyatakan bahwa konsep produk, pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dihati. Bagi pengrajin batu bata merah kualitas terbaik harus benar-benar diutamakan. Untuk mendapatkan kualitas terbaik maka pemilihan bahan baku menjadi sangat penting, proses pencetakan batu bata sampai pembakaran juga benar-benar dilakukan dengan telaten dan penuh kesabaran. Diperlukan kreativitas juga dalam proses pembakaran batu bata karena dalam penyusunan batu bata mentah harus rapi dan tidak memakan banyak tempat. Karena dalam proses pembakaran pengrajin batu bata harus pandai menyusun (membuat anyaman) batu bata yang berjumlah 20.000 buah dalam lahan yang berukuran panjang 15 M dan lebar 10M. Menurut Bapak

Sudjito yang berprofesi sebagai kuli bangunan di desa peneliti, produk batu bata merah Karanglegi memiliki kinerja yang tinggi. Menurut beliau saat pemakaian batu bata tidak mudah rusak, karena kualitas konstruksi bangunan dipengaruhi oleh kualitas batu bata.

Menurut analisa peneliti, pengrajin batu bata merah telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Meskipun begitu inovasi dan kreativitas yang baru juga diperlukan untuk mengembangkan bisnis batu bata agar tetap eksis dan berdaya saing diantara para pesaingnya.

### **B. Analisis *Price* (Harga) Batu Bata Merah Desa Karanglegi**

Banyak konsumen berkeinginan membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga. Sehingga untuk menarik minat para pembeli terhadap produk, maka pengrajin batu bata menetapkan beberapa strategi harga pada produk-produknya. Penetapan harga didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut akan memberikan



kepuasan pada konsumen. Penetapan harga oleh pengrajin batu bata tidak dilakukan dengan asal-asalan, melainkan dengan melakukan kalkulasi bahan, permintaan pasar. Setelah harga ditetapkan, langkah yang diambil oleh pengrajin batu bata adalah dengan menerapkan strategi harga yang lain, yaitu berupa strategi harga rabat dengan memberikan potongan ketika membeli dalam skala besar.

Beberapa pengrajin batu bata merah menjual produknya ke toko bangunan sekitar Kecamatan Trangkil, bahkan ada pengrajin batu bata bekerjasama dengan pemilik toko bangunan di luar Kecamatan Trangkil. Kerjasama dengan pemilik toko bangunan di luar Kecamatan Trangkil seperti dari Kecamatan Margoyoso, Tayu, Juwana, Wedarijaksa, Gabus, Tambakromo dan Winong. Pengambilan batu bata dalam jumlah besar dari 20.000 - 25.000 buah, hal ini menjadikan dinilai lebih menjanjikan karena dalam skala besar dengan catatan pengrajin batu bata tetap menjaga kualitas. Potongan harga yang diberikan sekitar Rp. 20.000 perseribu batu bata.

Penentuan harga batu bata merah Karanglegi adalah oleh seorang pengrajin batu bata itu sendiri,

karena usaha batu bata merah milik perorangan dan skala kecil. Penentuan harga jual telah disepakati antara satu pengrajin batu bata dengan yang lainnya, karena terdapat paguyuban pengrajin batu bata Desa Karanglegi. Penetapan harga yang dilakukan pengrajin batu bata biasanya berdasarkan kalkulasi bahan baku dan permintaan pasar. Semakin mahal harga bahan baku maka semakin tinggi harga yang ditawarkan, dan semakin banyak permintaan barang, maka semakin tinggi juga harga yang ditawarkan produsen. Harga yang ditawarkan oleh pengrajin batu bata merah Karanglegi berkisar Rp. 500.000,00 hingga Rp. 525.000,00 perseribu buah.

Pada saat musim penghujan dan permintaan batu bata merah banyak harga bisa mencapai Rp. 550.000,00 hingga Rp. 600.000,00 perseribu buah. Musim penghujan jarang pengrajin batu bata yang memiliki stok batu bata banyak, karena terkendala cuaca. Cuaca yang buruk menyebabkan proses pengeringan menjadi lama dan batu bata hancur akibat guyuran air hujan. Ketika ada permintaan pasar dan hanya ada beberapa pengrajin batu bata yang memproduksi maka harga menjadi

tinggi. Pengrajin batu bata tidak melakukan penimbunan barang dagangannya, karena penimbunan batu bata memerlukan tempat yang luas dan juga bahan penolong yang sulit didapatkan.

Pengrajin batu bata menetapkan harga jual produk ada dua jenis, yaitu penetapan harga jual tipe pembeli pelanggan A dan harga jual untuk tipe pelanggan B. Tipe pelanggan A adalah para pembeli produk batu bata bukan untuk dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kembali, misalnya agen, reseller, sales toko bangunan, dan pengecer. Sedangkan pelanggan produk batu bata Karanglegi tipe B adalah para pelanggan batu bata merah Karanglegi yang membeli produk untuk dipakai sendiri. Oleh sebab itu, penetapan harga jual kepada pelanggan A akan lebih murah daripada pelanggan B.

Penetapan harga jual yang lebih rendah diberikan kepada pelanggan tipe A dengan potongan 5% untuk pembelian minimal 20.000 batu bata. Potongan harga tersebut untuk para reseller. Karena para reseller merupakan pihak yang akan mendistribusikan kembali produk batu bata kepada

pihak lain, sehingga ia harus memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian tersebut.

Menurut peneliti, strategi harga yang diterapkan oleh pengrajin batu bata telah sesuai dengan teori pada umumnya. Hal ini sesuai dengan buku “Manajemen Pemasaran Modern” karangan Deliyanto Oentoro mengenai mengenai strategi harga rabat dan penetapan harga. Tidak ada hal yang mendasar yang perlu dibenahi dalam penetapan strategi harga tersebut, karena semuanya sudah sesuai. Namun, kemungkinan perubahan harga juga harus dilakukan ketika kondisi mendukung untuk menaikkan atau malah menurunkan harga. Seperti kenaikan bahan batu baku tanah liat dan sekam padi yang mengharuskan para pengrajin batu bata Karanglegi untuk menaikkan harga produknya. Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup dalam menutupi ongkos produksi.

### **C. Analisis *Place* (Distribusi) Batu Bata Merah Karanglegi**

Kegiatan bisnis tidak berhenti pada penghasilan produk saja, akan tetapi berlangsung pada

pendistribusian produk ke tangan para konsumen. Prinsip utama strategi distribusi batu bata Karanglegi sekali-kali tidak pernah melakukan tindakan kedzaliman dengan menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan ajaran islam terhadap para pesaing lain, seperti melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan lain-lain.

Saluran distribusi pengrajin batu bata Desa Karanglegi dilakukan dengan saluran langsung kepada konsumen dan ada juga melalui perantara agen, pedagang besar, maupun pedagang kecil. Beberapa daerah pemasaran yang dijangkau oleh pengrajin batu bata ialah:

a. Pemasaran lokal (Wilayah Kabupaten Pati)

Pada saat sekarang batu bata merah Desa Karanglegi mempunyai segmen pasar berbagai daerah di Kabupaten Pati seperti daerah Kecamatan Trangkil, Kecamatan Margoyoso, Kecamatan Wedarijaksa, Kecamatan Gabus, Kecamatan Tambakromo, Kecamatan Juwana, Kecamatan Batangan, Kecamatan Jakenan, Kecamatan Jaken, Kecamatan Pucakwangi dan

masih banyak kecamatan lain serta konsumen masyarakat kelas menengah dan bawah.

b. Pemasaran Luar Kabupaten Pati

Konsumen luar kota mengenal batu bata merah Desa Karanglegi melalui pengrajin batu bata ketika berkunjung ke sanak saudaranya, mereka melihat langsung batu bata merah produksi Desa Karanglegi. Ada juga pengrajin batu bata merah yang memasarkan produksinya lewat internet sehingga masyarakat luar Kabupaten Pati mengenal batu bata merah Desa Karanglegi. Adapun konsumen yang berasal dari luar kota, seperti Kabupaten Rembang, Kabupaten Jepara, Kabupaten Kudus.

Oleh sebab itu, peneliti menyatakan bahwa usaha batu bata Karanglegi sudah menerapkan strategi distribusi yang sesuai dengan aturan yang ada. Dalam buku “Dinamika Pemasaran” karangan Taufik Amir menyatakan bahwa dalam mencapai sasaran, bauran *place* yang baik dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi, menata penampilan tempat usaha,

menggunakan cara penyampaian seefisien mungkin. Pengrajin batu bata merah Karanglegi dalam kegiatan distribusi berjalan sesuai dengan aturan yang ditetapkan syariat Islam dengan mengaplikasikan beberapa teori strategi distribusi.

#### **D. Analisis *Promotion* (Promosi) Batu Bata Karanglegi**

Upaya yang telah ditempuh oleh para pengrajin batu bata merah Desa Karanglegi dalam meningkatkan pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan barang dagangannya kepada calon pembeli. Pada dasarnya untuk mempromosikan barang dagangan haruslah menggunakan cara yang tepat, sehingga akan menarik calon pembeli. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga baik dalam menawarkan barang dagangannya. Karena terdapat kepuasan tersendiri apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dalam menghadapi persaingan pengrajin batu bata menyikapinya dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Menurut pengamatan peneliti, pengrajin batu bata selalu sopan

dan ramah terhadap calon pembeli, baik yang melakukan transaksi atau tidak jadi transaksi.

Memang telah diakui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pengrajin batu bata masih sangat terbatas karena kemampuan sangat terbatas. Menurut peneliti, umumnya pengrajin batu bata Desa Karanglegi melaksanakan promosi lewat mulut ke mulut, jarang sekali pengrajin batu bata melakukan promosi lewat internet seperti lapak jual beli di Facebook, Whatsapp, karena keterbatasan kemampuan dalam bidang teknologi, ada juga yang sama sekali belum melaksanakan promosi. Namun karena sudah memiliki ciri khas sebagai desa penghasil batu bata berkualitas di Kabupaten Pati maka dengan sendirinya konsumen mendatangi langsung ke pengrajin batu bata. Pemerintah desa juga membantu mempromosikan batu bata ini lewat internet, sehingga kini hasil produksi batu bata sudah dikenal bahkan ada juga konsumen dari luar kota.

Silaturahmi merupakan cara untuk mempererat hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan maupun dengan penciptanya. Hubungan baik hanya dengan sesama pelanggan saja, kana



tetapi terhadap calon pelanggan atau bahkan dengan kompetitornya. Silaturahmi itu juga dijalankan oleh pengrajin batu bata merah Desa Karanglegi terhadap pembelinya, maupun calon pembelinya serta hubungan baik itu terjalin oleh sesama pengrajin batu bata. Menurut para pengrajin batu bata merah Karanglegi, hubungan yang terjalin antara pelanggan, calon pelanggan, maupun sesama pengrajin batu bata sudah terjalin sejak dahulu. Ditambah lagi dengan adanya paguyuban usaha batu bata merah Desa Karanglegi. Maka tidak heran hubungan baik terjalin antar pengrajin batu bata merah. Mereka beranggapan sesama pengrajin batu bata bukan pesaing karena setiap orang memiliki rizki masing-masing, yang terpenting berusaha memberi kualitas terbaik untuk pembeli, berdo'a, jujur, dan selalu menjalin silaturahmi.

Persaingan dalam bisnis memang tidak dilarang. Persaingan dapat dijalankan tetapi untuk sarana berprestasi secara fair dan sehat serta untuk mencari berkah Allah SWT. Persaingan merupakan suatu yang wajar, karena Allah SWT menciptakan keberagaman, baik dari etnis, budaya, ekologi, dan

lain sebagainya. Dan bahkan sebaliknya, persaingan seharusnya dapat menjadikan umat untuk lebih menjadi lebih baik (*khairul ummah*). Akan tetapi pada saat bersaing haruslah menjaga etika dan aturan yang telah digariskan dalam agama Islam. Persaingan dalam usaha pengrajin batu bata Desa Karanglegi dilakukan dengan persaingan sehat, dan sama-sama mencari pembeli dengan cara mereka masing-masing tanpa menjelek-jelekkan produk pengrajin batu bata lainnya.

Pesaing pengrajin batu bata merah Desa Karanglegi adalah pengrajin batu bata merah yang berasal dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti, dan batu bata merah Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo Kabupaten Pati. Desa Kembang berada di pesisir utara Kabupaten Pati. Batu bata merah yang berasal dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti memiliki ukuran yang kecil, warna sedikit pucat, dan mudah patah, namun dibandrol dengan harga 30% lebih murah dari batu bata merah Karanglegi. Misalnya, jika harga batu bata Karanglegi saat Rp. 500.000,00 per seribu maka batu bata harga batu bata Desa Kembang adalah sekitar Rp. 350.000,00

perseribu batu bata. Batu bata Desa Kembang menguasai pangsa pasar sekitar Kecamatan Dukuhseti, Tayu, Cluwak. Menurut Bapak Rozikin (salah satu pengrajin batu bata desa Kembang) batu bata produksi desa ini sudah banyak dikirim ke Kabupaten Jepara. Usaha batu bata ini menguasai pangsa pasar sekitar 20% kebutuhan bangunan daerah Pati.

Selain produksi batu bata merah dari Desa Kembang Kecamatan Dukuhseti, pesaing lainnya adalah batu bata Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo. Batu bata merah produksi desa ini menguasai pangsa pasar Kecamatan Sukolilo saja.

Pengrajin batu bata merah Desa Karanglegi harus merancang strategi persaingan yang paling baik, yang mampu memberikan penawaran lebih menguntungkan dari pada penawaran pesaing. Selain itu pengrajin batu bata perlu menciptakan nilai produk bagi pembeli lebih besar melebihi para pesaingnya. Akses menuju industri batu bata juga sangat mudah, hal ini didukung jalan desa yang sudah beraspal dan tempatnya strategis. Sehingga kendaraan (truck) pengangkut batu bata pembeli bisa

mengakses jalan desa Karanglegi mudah. Pengrajin batu bata juga ramah, sopan, sepenuh hati dalam melayani calon pembeli.

Menurut hasil analisis peneliti, dalam hal strategi persaingan pasar pengrajin batu bata Karanglegi menawarkan produk lebih menguntungkan daripada batu bata dari pesaingnya, yaitu kualitas yang istimewa dengan harga terjangkau (namun tidak murahan), mudah memperoleh produk batu bata, pelayanan yang ramah, sepenuh hati, dan etis.

Menurut peneliti, pengrajin batu bata merah Karanglegi melakukan persaingan dengan *fair*, tidak bermaksud untuk memonopoli bisnis dibidang penyedia bahan bangunan. Karena sejatinya kegiatan monopoli dilarang keras oleh ajaran Islam. Perhatian pada pesaing lain bertujuan memperbaiki kualitas, produk, pelayanan, dan lain sebagainya agar usaha batu bata tetap terus berkembang, bukan untuk menguasai atau memonopoli usaha dibidang batu bata.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran Modern” karangan Basu Swastha strategi promosi dilakukan dengan periklanan, *personal selling*, publisitas,

promosi penjualan. Tidak jarang pengrajin batu bata merah Karanglegi menjadi obyek wawancara dan berita yang dilakukan oleh para awak media, baik media cetak maupun elektronik seperti koran dan televisi, namun masih dalam lingkup karisidenan Pati. Hal ini membuat produk batu bata merah Karanglegi dikenal luas oleh masyarakat Pati dan sekitarnya. Strategi penjualan yang dilakukan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) dengan menawarkan produknya langsung kepada pemilik toko bangunan atau ke konsumen. Promosi juga dilakukan di internet lewat facebook, BBM, WhatsApp, dan juga ada potongan harga untuk pembelian batu bata merah diatas 20.000 buah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian yang disampaikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Bauran produk meliputi penampilan produk batu bata merah yang berkualitas (kokoh, tidak mudah patah, ukuran besar). Produk berkualitas didapat dari pemilihan bahan baku, proses pencetakan manual, pembakaran benar-benar sampai matang merata. Bauran harga (*price*) menerapkan strategi harga rabat dengan memberikan potongan ketika membeli dalam skala besar. Dalam menetapkan harga, pengrajin batu bata merah tidak asal-asalan, melainkan dengan melakukan kalkulasi bahan, permintaan pasar. Mereka tergabung dalam paguyuban pengrajin batu bata merah sehingga harga pengrajin satu dengan yang lain sama (sepakat). Bauran distribusi (*place*) meliputi saluran distribusi pengrajin batu bata

Desa Karanglegi dilakukan dengan saluran langsung kepada konsumen dan ada juga melalui perantara agen, pedagang besar, maupun pedagang kecil.

Bauran promosi (*promotion*) yang dilakukan pengrajin batu bata merah melalui penjualan langsung, iklan di radio, promosi di media sosial (lapak jual beli Facebook, WhatsApp). Persaingan yang dilakukan sesama pengrajin dilakukan secara *fair*. Daerah pemasaran yang dijangkau oleh pengrajin batu bata Karanglegi adalah wilayah Kabupaten Pati, luar Kabupaten Pati, segmen pasar batu bata Desa Karanglegi adalah kalangan menengah ke bawah, menengah ke atas.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Melihat kondisi bisnis batu bata merah sekarang yang semakin rumit, seyogyanya pengrajin batu bata dalam hal penjualan lebih dimaksimalkan seperti melakukan promosi



penjualan. Dalam hal produksi (proses pencetakan batu bata) yang sekarang masih menggunakan cetakan dari kaca 2 kotak, sebaiknya melakukan inovasi dengan menggunakan cetakan 4 kotak, sehingga tenaga dan waktu yang digunakan bisa efisien. Pengrajin batu bata merah sebaiknya memperluas pangsa pasarnya, sehingga masyarakat Kabupaten Pati bahkan di luar Kabupaten Pati menggunakan produk batu bata merah Karanglegi. Selain memperluas pangsa pasar, pengrajin batu bata perlu bekerja sama dengan pedagang besar (toko bangunan) sehingga memiliki konsumen tetap yang memiliki prospek bagus dengan pembelian batu bata merah dalam jumlah yang banyak.

### **C. Penutup**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan RidhaNya, memberikan lindungan dan bimbingan-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Batu Bata Merah Desa

Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati” dengan tiada halangan suatu apapun.

Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, satu-satunya Nabi yang memberikan syafa'atnya kepada hambanya yang bertaqwa.

Penulis sangat menyadari tiada manusia yang sempurna, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Meski demikian, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Sebagai kata akhir, terpendam suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis dimasa-masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012

Agama, Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010.

Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2004.

Basu, Swastha dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty Offset, 2002.

Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Creswell, Jhon, *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Djojokusumo, *Indonesia dalam Masa Pembangunan Masa Kini dan Masa Datang*, Jakarta: LP3ES, 1990.

Fahmi, Irfan, *Kewirausahaan (Teori, Kasus, Solusi)*.  
Bandung:Alfabeta, 2014.

Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*,  
Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Hasibuan, *Ekonomi Industri*, Jakarta: LP3ES, 1993.

Heinz, Fridck, *Ilmu Bahan Bangunan, Eksploitasi, Pembuatan, Penggunaan dan Pembuangan*, Yogyakarta: Penerbit Konisius, 1999.

Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*,  
Jakarta: PT Gelora  
Aksara Pratama, 2011.

Imam Abu Zakaria Yahya bin Syaraf an-Nawawi, *Terjemah Riyadhus Shalihin*,  
Jilid 1, Terj. Ahmad Sunarto, Jakarta: Pustaka Amani,  
1999.

Ismanto, Kwat, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.

Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara,  
2008.

Katalog BPS Kabupaten Pati, *Kecamatan Trangkil dalam Angka 2016*, Pati:BPS  
Kabupaten Pati, 2016.

Kertajaya, Hermawan, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander

Sindoro Tim Mark Plus, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2001.

Lukman, Muhammad, *Visi Al-Qur’an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

Machfoedz, Mas’ud dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan(Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, Yogyakarta: BPF E Anggota IKAPI, 2015

Manullang, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty

Molleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004

Mubyanto, *Ekonomi dan Keadilan Sosial*, Yogyakarta: Aditya Media, 2011.

Muhamad, Abi Abdillah, *Matan al-Bukhori Masykul: Bihasiyah al-Sindi*, Juz 2, Beirut: Dar al-Fikr, 2001.

Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Munir, Misbahul, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*, Malang: UIN Malang Press, 2007.

Murray, *Ilmu Usaha Tani dan Pengembangan Petani Kecil*, Jakarta: UI Press, 2011.

Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo

Oetama, Jakop, *Dunia Usaha dan Etika Bisnis*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2001.

Pendidikan, Departemen Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: : Balai Pustaka, 2005.

Philip Kotler dan Kevin Lona Keller, *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12 Jilid I, Jakarta: PT Indeks, 2001.

Priansa, Doni Juni dan Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta: PT Pustaka Gramedi Pustaka Utama, 1997.

Rasyid, Sudrajat, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*,

Jakarta: PT. Citrayudha Almanda Perdana

Rismiyati, Catur E, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta:

Kanisius, 2006.

Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance*

(*Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*), Jakarta:

PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis*

*dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*,

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Soekartawi, *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian Untuk Perkembangan Petani Kecil*,

Jakarta: UI Press, 2002.

Saputri, Ninien Adi, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*

(*Study Kasus Pada Konsumen Di Assalaam*

*Hypermarket*), Surakarta:

Universitas Muhamadiyah, 2008

Soepardjo, Rustam, *Pembangunan Nasional Untuk Kesejahteraan Rakyat*,

Jakarta: PT. Aulia Pilar Emas, 2003.

Subrata, Suryani, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press,

1995.

Sugiono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sunyoto, Danang, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.

Sunyoto, Danang, *Teori Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suryana, *Kewirausahaan (Kiat Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Sutanto, Teguh, *Muhammad SAW Miliarder (Kiat Sukses Konglomerat Makkah)*, Yogyakarta: Buku Pintar, 2013.

Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015.

Suwiknyo, Dwi, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Swastha DH, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2012



Triyanti, Ririn Dwintha, *Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume*

*Penjualan Mobil Dahatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar*, Makassar: Universitas Hassanudin, 2012

Z, Irshad, *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) yang*

*Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010

[https://id.wikipedia.org/wiki/karanglegi\\_trangkil\\_pati](https://id.wikipedia.org/wiki/karanglegi_trangkil_pati), diakses pada 21 Januari 2017.



## Lampiran 1

### RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rifa'atul Fauziah
2. Tempat Tanggal Lahir : Pati, 23 Agustus 1995
3. Alamat Rumah : Desa Karanglegi RT 03  
RW 02 Kec. Trangkil Kab.  
Pati Jawa Tengah, 59153
4. Agama : Islam
5. Nomor Telepon : 089672670333
6. E-mail : Rifa.luna23@gmail.com

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Sartika Karanglegi Kec. Trangkil Kab.  
Pati, lulus tahun 2001
  - b. SDN Karanglegi 02 Kec. Trangkil Kab. Pati,  
lulus tahun 2007
  - c. MTs. Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil  
Pati, lulus tahun 2010
  - d. MA Manabi'ul Falah Ngemplak Kidul  
Margoyoso Pati, lulus tahun 2013
  - e. UIN Walisongo Semarang angkatan 2013

## 2. Pendidikan Non-Formal

- a. Madrasah Diniyah Nurul ‘Ulum, Desa Karanglegi Kec. Trangkil Kab. Pati, lulus tahun 2007
- b. Madrasah Diniyah Persiapan Tsanawiyah Raudlatul Ulum, Desa Guyangan Kec. Trangkil Kabupaten Pati, lulus tahun 2008
- c. Pondok Pesantren Putri Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati

Semarang, 18 Oktober 2017

Rifa’atul Fauziah  
132411012

## Lampiran 2

### Daftar Wawancara Dengan Bapak Marsono (Pengrajin Batu Bata Karanglegi)

1. Sejak kapan usaha batu bata Karanglegi ini berdiri ?
  - Usaha batu bata di Desa Karanglegi mulai ada kira-kira awal tahun tahun 1950-an.
  - Batu bata berdiri hampir bersamaan dengan pembuatan genting di Desa Trangkil
2. Dimana lokasi usaha batu bata?
  - Sepanjang jalan Desa Karanglegi mulai dari ujung selatan sampai ujung utara
3. Berapa luas tempat produksi batu bata?
  - Untuk pembuatan batu bata sendiri memerlukan lahan 6x10m untuk pembakaran batu bata (godang) memerlukan lahan 26x14m  
sedangkan untuk kegiatan produksi lainnya seperti penyimpanan batu bata yang sudah kering memerlukan lahan 9m
  - Setiap pengrajin memiliki luas lahan masing-masing tergantung bagaimana tata letak produksi dan tempat penyimpanannya.

#### 4. Bagaimana sejarah awal mula usaha batu bata

##### Karanglegi?

- Usaha batu bata di Desa Karanglegi mulai ada kira-kira awal tahun tahun 1950-an. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari generasi dahulu. Pada awalnya pembuatan batu bata di daerah penelitian hanya untuk digunakan sendiri, yaitu untuk membuat rumah sendiri maupun anggota keluarga lainnya. Usaha batu bata hampir bersamaan dengan pembuatan genting di Desa Trangkil, hal ini didasari oleh kebutuhan untuk membuat rumah. Usaha batu bata di Desa Karanglegi pada awalnya merupakan usaha sampingan bagi para petani untuk mencari pendapatan lain dari sektor pertanian. Namun, kini banyak petani yang mulai tertarik untuk mengembangkan usaha batu bata dibandingkan dengan usaha pertanian karena usaha batu bata dianggap lebih menguntungkan serta luas lahan garapan yang semakin sempit dan kesuburan tanah yang mulai menurun menyebabkan

produktivitas dari sektor yang semakin menurun. Dalam perjalanannya lama kelamaan batu bata mulai diperjual belikan. Hal ini seiring dengan semakin bertambahnya penduduk yang secara otomatis membutuhkan batu bata untuk membuat perumahan maupun prasarana fisik yang lain. Industri batu bata di Desa Karanglegi dijadikan alternatif pekerjaan bagi mereka yang tidak memiliki keahlian khusus atau tidak diterima di lapangan pekerjaan lain.

5. Mengapa bapak menggeluti usaha batu bata?

- Kurangnya keterampilan, hanya bisa membuat batu bata. Modal awal yang terjangkau, pembuatan batu bata secara manual, tersedianya bahan baku, serta mayoritas warga Karanglegi menggeluti usaha batu bata.

## **Wawancara dengan Bapak Jumadi (Pengrajin Batu Bata)**

1. Bagaimana cara pembuatan batu bata?

➤ Cara pembuatan batu bata :

1. Tanah liat direndam dengan air selama 15 jam atau lebih. Hal ini dimaksudkan agar wujudnya berubah menjadi pasta sehingga lebih gampang dicetak.
2. Setelah itu, tanah liat digiling supaya teksturnya lunak dengan cara membolak-balikkannya menggunakan cangkul dan menginjak-injak dengan kaki. Hati-hati jangan sampai tekstur tanah liat ini terlalu lembek karena akan menyebabkannya susah dicetak. Kemudian dicampur dengan abu hitam, sekam (kulit padi) dan abu sisa pembakaran secukupnya. Proses pembuatan adonan batu bata membutuhkan waktu kurang lebih 1,5 jam. Biasanya membutuhkan tenaga ekstra untuk menginjak-injak adonan sehingga dikerjakan oleh lelaki.
3. Setelah dirasa teksturnya cukup halus, pindahkan adonan ini ke area pencetakan.



Pencetakan dilakukan ditanah lapang yang berukuran sekitar 9x10 M. Tambahkan abu secukupnya ke dalam adukan lumpur tersebut sehingga nantinya tidak lengket dengan cetakan. Cetakan untuk batu bata terbuat dari kaca dengan ukuran panjang 22 cm lebar 11 cm dan terdiri dari 2 kotak.

4. Taruh cetakan batu bata tersebut di atas bidang yang permukaannya rata, lalu masukkan adukan ke dalamnya. Tekan-tekan sedikit supaya adukan ini memenuhi seluruh volume cetakan. Setelah itu, angkat cetakan secara perlahan-lahan dan jadilah sebuah batu bata yang masih mentah. Biasanya membutuhkan waktu 1 hari untuk proses pengeringan.
5. Batu bata yang sudah setengah kering pada umumnya diangkat dari tempat penyetakan lalu dirapikan sisi-sisi batu bata agar lebih rapi dengan menggunakan pisau. Setelah itu masuk ke tahap pengeringan kedua yaitu di anyam dengan tujuan terlihat lebih rapi dan

mempercepat proses pengeringan batu bata dan tidak memakan banyak tempat.

6. Setelah dirasa batu bata yang diproduksi sudah mencapai 20.000 - 25.000 buah, tahap selanjutnya ialah menyusunnya di dalam tungku pembakaran. Sebagai bahan bakar digunakan kayu sengon. Jangan lupa untuk menutup seluruh celah menggunakan abu dan sekam padi. Perlu diketahui, proses pembakaran ini memegang peranan yang teramat penting dalam menentukan kualitas dari batu bata. Pembakaran membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu.
7. Tanda bahwa batu bata yang dibakar telah matang yaitu keluar asap yang jernih atau udara yang membara dari susunan batu bata paling atas. Sebelum dikeluarkan dari tungku pembakaran, taburkan sekam padi terlebih dahulu ke susunan batu bata tersebut lalu tunggu kurang lebih selama 24 jam agar mendingin.
8. Keesokan harinya, proses pembongkaran tungku pembakaran lalu mengeluarkan

kepingan-kepingan batu bata dari dalamnya. Susun batu bata tersebut sedemikian rupa agar rapi, aman, dan tidak terlalu memakan banyak tempat.

2. Dari mana bahan baku tanah di dapatkan?
  - Pengrajin batu bata desa Karanglegi biasanya membeli tanah liat bahan batu bata dari daerah Pasucen, Suwaduk.
3. Berapa harga bahan baku tanah?
  - Satu bak dump seharga Rp.160.000 menghasilkan batu bata 2.200 buah. Biasanya dalam sekali pencetakan menghasilkan 700-800 batu bata. Dalam sekali pembakaran yang menghasilkan 25.000 batu bata membutuhkan 11 ret (bak dump).
4. Selain tanah , bahan baku apalagi sebagai campuran adonan batu bata?
  - Campurannya memakai sekam padi, biasanya dari daerah Sukolilo dan Kayen. Harga satu truck sekam padi Rp. 700.000,00; selain itu memerlukan abu sisa pembakaran, abu hitam dan air. Abu hitam satu truck kecil seharga Rp. 200.000

5. Berapa ribu batu bata yang diperlukan untuk sekali pembakaran?
  - Standartnya 25.000, namun tergantung masing-masing pengrajin mau pembakaran dalam jumlah berapa, ada juga yang 20.000 dan ada yang mencapai 30.000
6. Berapa bulan sekali pengrajin batu bata melakukan pembakaran?
  - Jika cuacanya panas bisa sebulan sampai satu setengah bulan sekali jika dia melakukan pembakaran dalam jumlah 20.000. Namun ketika musim penghujan bisa mencapai dua sampai tiga bulan sekali itupun jumlah batu batanya sedikit.
7. Berapa penghasilan kotor dalam sekali pembakaran?
  - Rata-rata pendapatan kotor sebesar Rp. 8.000.000,00 hingga Rp. 11.250.000,00,- dalam setiap pembakaran itu tergantung dari jumlah batu bata serta harga bahan baku.
8. Mulai jam berapa bekerja?
  - Biasanya jam 03.00 dini hari mulai mencetak batu bata, adonannya di buat kemaren sore. Dari jam 03.00 sampai jam 10.00 WIB.

Istirahat sebentar. Kemudian pukul 13.00 sampai pukul 17.00. Beda orang beda jam kerja, karena usaha ini usaha perorangan.

9. Usaha batu bata ini membutuhkan tenaga kerja lain?
  - Biasanya di bantu istri untuk produksi. Sekitar 15% pengrajin batu bata menggunakan kuli untuk memproduksi batu bata. Untuk bagian pembongkaran batu bata yang telah matang (selesai pembakaran) membutuhkan kuli (laki-laki), untuk pendistribusian membutuhkan 3-5 orang sebagai kuli bongkar muat batu bata ke daerah tujuan.
10. Berapa upah kuli?
  - Untuk kuli bagian produksi, memproduksi batu bata sekitar 1000 buah, mendapatkan upah Rp. 100.000,00 pekerjaan meliputi proses pencetakan, merapikan sisi-sisi batu bata, penganyaman agar lebih rapi dan kering, pemindahan batu bata dari lahan pencetakan ke tempat pembakaran.  
Untuk kuli bagian pembongkaran batu bata setelah dibakar mendapatkan upah Rp.

70.000,00 perhari. Sedangkan kuli bongkar angkut batu bata sekitar Rp. 25.000,00 hingga Rp.50.000,00. Untuk upah kuli bongkar angkut batu bata di tanggung pembeli.

11. Untuk modal bagaimana pak?

- Pengrajin batu bata memakai modal usahanya dari modal sendiri dan sebagian pengrajin batu bata lainnya menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan dan ada juga yang memakai pinjaman dari pemerintah desa.

### **Wawancara dengan Bapak Rupadi (Pengrajin Batu Bata Karanglegi)**

1. Pembeli batu bata berasal dari mana saja?

- Dari berbagai wilayah di Kabupaten Pati, mulai dari Trangkil, Margoyoso, Tayu, Cluwak, Wedarijaksa, Gunungwungkal, Juwana, Jaken, Jakenan, Pucakwangi, Gabus, Tambakromo, Kayen. Bahkan dari Kudus, Rembang, Jepara.

2. Bagaimana cara menghadapi pesaing lain?

- Rejeki sudah ada yang mengatur. Kerja memang harus bersungguh-sungguh. Yang penting selalu bekerja semaksimal mungkin,

berdo'a, jujur, tetap menjaga kualitas, dan yang penting selalu bersyukur.

3. Apa yang membedakan batu bata Karanglegi dengan batu bata dari daerah lain?
  - Batu bata Karanglegi memiliki ukuran yang lebih besar, lebih kuat, kokoh, cetakan yang mulus, tidak mudah patah.
4. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan para pengrajin kepada pembeli?
  - Pembayaran cash, jika pembeli memerlukan batu bata dalam jumlah banyak maka mendapat potongan harga.
5. Kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan pendapatan ?
  - Potongan pembelian, promosi lewat mulut ke mulut, dan internet.
6. Promosi lewat internet seperti bagaimana pak?
  - Posting ke lapak jual beli grup di facebook
7. Berapa pendapatan bersih dalam sekali pembakaran?
  - Tergantung jumlah batu bata yang dibakar. Jika batu bata sebanyak 25.000 maka

pendapatan bersih bisa mencapai Rp.  
4.000.000,00

**Daftar Wawancara dengan Bapak Nursalim  
(Pengrajin batu bata Karanglegi)**

1. Siapa pesaing batu bata merah Karanglegi ?
  - Pengrajin baru bata merah dari Desa Kembang Dukuhseti dan batu bata merah dari Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo
2. Bagaimana Bapak menghadapi persaingan usaha batu bata merah?
  - Tetap menjaga kualitas batu bata, karena batu bata merah dari Karanglegi sudah memiliki citra nama sebagai sentra industri batu bata kualitas terbaik dari beberapa dekade samapi sekarang.
3. Melihat strategi pemasaran pengrajin batu bata dari Desa Kembang Dukuhseti mereka menurunkan harga, apakah Bapak tidak tertarik untuk melakukan hal serupa?
  - Tidak, karena dari kalkulasi bahan baku dan juga tenaga yang kami keluarkan juga sudah mahal. Tapi kami rasa hasil produksi batu bata merah kami berkualitas. Jika pengrajin



batu bata dari Desa Kembang Dukuhseti mematok harga murah tapi kualitas batu batanya dibawah kami.

4. Bagaimana untuk pengangkutan batu bata merah sampe ke tangan konsumen?
  - Konsumen menanggung biaya ongkos kirim+tukang bongkar muat(kuli), kendaraan yang dipakai biasanya truck.

## Lampiran 3

### Daftar Wawancara Dengan Kepala Desa Karanglegi

1. Berapa jumlah pengrajin batu bata saat ini ?
  - Jumlahnya 267 pengrajin. Ini dihitung dari tempat produksi batu bata. Hampir 90% masyarakat Desa Karanglegi berprofesi sebagai pengrajin batu bata.
2. Bagaimana perkembangan usaha ini pak?
  - Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Awal mula usaha ini dari tahun 1950 itu hanya 10 orang. Seiring berjalannya waktu karena pembangunan merupakan kebutuhan pokok, lima tahun terakhir tercatat pada tahun 2010 pengrajin batu bata sebanyak 156, tahun 2011 sebanyak 178, tahun 2012 sebanyak 190, tahun 2013 sebanyak 203, tahun 2014 sebanyak 229, tahun 2015 sebanyak 256, dan tahun 2016 sebanyak 267 tempat usaha batu bata.
3. Selain berprofesi sebagai pengrajin batu bata, apakah ada profesi lainnya yang dilakukan penduduk Karanglegi?

- Hampir 90% masyarakat Desa Karanglegi menggantungkan hidupnya dari usaha batu bata, guru dan PNS 0.5%, Karyawan pabrik 5%, usaha lain 4.5%. Usaha lain seperti toko kelontong, warung nasi, salon, tukang cukur.
4. Mengenai permodalan apakah ada bantuan dari pemerintah desa pak?
    - Ada, yaitu pemberian kredit modal usaha.
  5. Bagaimana ketentuan pencairan dana kredit modal usaha dari desa?
    - Pemerintah Desa Karanglegi mengupayakan pinjaman modal dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi pengrajin batu bata, untuk meningkatkan permodalan. Rata-rata mereka meminjam dana sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dan diangsur selama 1-2 tahun. Syarat berupa fotocopi KTP, KK, mengisi surat perjanjian bermaterai.
  6. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai Desa Karanglegi yang udah memiliki image penghasil batu bata?
    - Sebenarnya nama Karanglegi memiliki arti batu yang manis, hal ini hampir 90%

menggeluti usaha batu bata.Citra sebagai  
penghasil batu yang berkualitas.

## Lampiran 4

### Daftar Wawancara dengan Pembeli Batu Bata

1. Siapa nama Bapak?
  - Bapak Edi Purwanto
2. Dari mana Bapak Edy berasal?
  - Saya dari Tambakromo
3. Mengapa Bapak Edi memilih batu bata Karanglegi, padahal di pasaran banyak batu bata selain dari Karanglegi?
  - Karena kualitas, memang di pasaran banyak batu bata dari daerah lain. Misalnya batu bata dari Desa Kembang, atau Sukolilo, saya lebih memilih dari Karanglegi karena memiliki keunggulan.
4. Keunggulan apa yang dimiliki batu bata Karanglegi?
  - Dari segi ukuran lebih besar, tidak mudah patah, kokoh, cetakan mulus.
5. Apakah harga yang harus dibayar mahal pak?
  - Tidak, karena sesuai dengan kualitas batu batanya.

6. Sejak kapan Bapak Edi mengenal dan menggunakan produksi batu bata Karanglegi?
  - Sudah lama mbak, 15 tahun lebih, jika saya butuh batu bata maka saya ke Karanglegi.
7. Selama Bapak melakukan transaksi dengan pengrajin batu bata pernahkan mengalami kerugian atau ditipu?
  - Tidak pernah, pengrajin batu bata disini jujur dengan produknya. Ada harga ada kualitas. Pengrajin batu bata juga ramah, dan saya rasa jujur.

## Lampiran 5

### Daftar Wawancara dengan Agen Batu Bata

1. Siapa nama Bapak?
  - Nama saya Sutopo asal dari Gabus
2. Sejak kapan Bapak menjadi agen batu bata Karanglegi?
  - Sudah lama, lebih dari 17 tahun
3. Mengapa Bapak tertarik menjadi agen batu bata?
  - Soalnya banyak yang membutuhkan batu bata Karanglegi
4. Mengapa bapak memilih batu bata Karanglegi tidak batu bata dari Desa Kembang atau dari Sukolilo?
  - Kebanyakan konsumen saya meminta batu bata dengan kualitas bagus, dan yang saya tau batu bata yang memiliki kualitas bagus memang dari sini.
5. Mengenai harga bagaimana pak?
  - Saya mendapat potongan Rp. 20.000,00 perseribu dari pengrajin batu bata, biasanya saya membeli 5.000-10.000 batu bata.
6. Apakah bapak pernah ditipu oleh pengrajin batu bata Karanglegi?
  - Dari dulu sampai sekarang saya tidak pernah ditipu oleh pengrajin batu bata. Saya rasa

mereka jujur dengan produk mereka. Ada harga ada kualitas.



## Lampiran 6

**DAFTAR PENGRAJIN BATU BATA**  
**DESA KARANGLEGI KECAMATAN TRANGKIL**  
**KABUPATEN PATI**

NO	Nama Pemilik	Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja	Alamat
1	Sunawi	Sunawi Likah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
2	Wadi	Wadi Susini Tiyem	3	Karanglegi RT 01 RW 01
3	Dono	Dono Muntini	2	Karanglegi RT 02 RW 01
4	Wadiman	Wadiman Ngatini	2	Karanglegi RT 01 RW 01
5	Rupadi	Rupadi Rukati	2	Karanglegi RT 02 RW 01
6	Nyamin	Nyamin Munari	2	Karanglegi RT

				01 RW 01
7	Abu	Abu Sutinah	2	Karanglegi RT 01 RW 02
8	Tejo Suwarno	Tejo Suwarno Suwarni	2	Karanglegi RT 01 RW 01
9	Topo	Topo Kustinah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
10	Juwani	Juwani Karsini	2	Karanglegi RT 01 RW 01
11	Sumarwi	Sumarwi Sakinah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
12	Purwadi	Purwadi Menik	2	Karanglegi RT 01 RW 01
13	Sunardi	Sunardi Sukini	2	Karanglegi RT 02 RW 01
14	Subari	Subari Sutimi Tiyem	3	Karanglegi RT 01 RW 01

15	Warsito	Warsito Sumini	2	Karanglegi RT 02 RW 01
16	Santoso	Santoso Tuminah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
17	Karto	Karto Kusmanah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
18	Diswanto	Diswanto Rukayah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
19	Sukardi	Sukardi Sri Wahyuni	2	Karanglegi RT 03 RW 01
20	Sukoyo	Sukoyo Sri	2	Karanglegi RT 01 RW 01
21	Sadimin	Sadimin Tujinah	2	Karanglegi RT 03 RW 01
22	Sarpan	Sarpan Karwati	2	Karanglegi RT 03 RW 01
23	Karmat	Karmat Sawiyah	2	Karanglegi RT

				01 RW 01
24	Towo	Towo Tatik	2	Karanglegi RT 01 RW 01
25	Sukadi	Sukadi Sujinah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
26	Rudi	Rudi Yuningsih	2	Karanglegi RT 03 RW 01
27	Sunar	Sunar Katini Sutrisni	3	Karanglegi RT 01 RW 01
28	Wolo	Wolo Jumini	2	Karanglegi RT 02 RW 01
29	Sirin	Sirin Sukinah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
30	Sunoto	Sunoto Rumini	2	Karanglegi RT 01 RW 01
31	Suparwi	Suparwi Suki	2	Karanglegi RT 02 RW 01

32	Sukoyo	Sukoyo Juminah	2	Karanglegi RT 03 RW 01
33	Hadi	Hadi Karminah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
34	Suparyono	Suparyono Sri	2	Karanglegi RT 01 RW 01
35	Ahmad	Ahmad Umi	2	Karanglegi RT 02 RW 01
36	Pujianto	Pujianto Rujinah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
37	Asdiro	Asdiro Munisih	2	Karanglegi RT 01 RW 01
38	Kusdi	Kusdi Wagimah Suparti	3	Karanglegi RT 01 RW 01
39	Sunawi	Sunawi Rohimah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
40	Gastawi	Gastawi Mumayah	2	Karanglegi RT

				01 RW 01
41	Anto	Anto Likah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
42	Rasdan	Rasdan Lasinah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
43	Gendut	Gendut Muntinah	2	Karanglegi RT 03 RW 01
44	Rusdi	Rusdi Sukarti	2	Karanglegi RT 03 RW 01
45	Sugihartono	Sugihartono Purwati	2	Karanglegi RT 01 RW 01
46	Aman	Aman Suji	2	Karanglegi RT 04 RW 01
47	Wino	Wino Suharni	2	Karanglegi RT 04 RW 01
48	Subawi	Subawi Rukmanah	2	Karanglegi RT 01 RW 01

49	Kaswi	Kaswi Satini Karminah	3	Karanglegi RT 02 RW 01
50	Parjo	Parjo Kanipah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
51	Siswanto	Siswanto Likahah	2	Karanglegi RT 04 RW 01
52	Karno	Karno Darminah	2	Karanglegi RT 03 RW 01
53	Jumadi	Jumadi Sabilah	2	Karanglegi RT 03 RW 01
54	Karsiman	Karsiman Maryam	2	Karanglegi RT 01 RW 01
55	Basri	Basri Sunimah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
56	Nur Salim	Nur Salim Nur Eny Kesi	3	Karanglegi RT 02 RW 01
57		Warijan Sri Rahayu	2	Karanglegi RT

				03 RW 01
58	Rusman	Rusman Kustini	2	Karanglegi RT 03 RW 01
59	Suharkan	Suharkan Jumanah	2	Karanglegi RT 01 RW 01
60	Kusnan	Kusnan Badriyah	2	Karanglegi RT 03 RW 01
61	Jurawi	Jurawi Sitinah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
62	Aris	Aris Muanah	2	Karanglegi RT 02 RW 01
63	Umar	Umar Sri Sulastri	2	Karanglegi RT 05 RW 01
64	Tiyono	Tiyono Darmi	2	Karanglegi RT 02 RW 01
65	Ngusman	Ngusman Ratinah	2	Karanglegi RT



				04 RW 01
66	Yono	Yono Puji	2	Karanglegi RT 04 RW 01
67	Rukidin	Rukidin Sutami	2	Karanglegi RT 05RW 01
68	Ngatawi	Ngatawi Sukini	2	Karanglegi RT 05 RW 01
69	Suparjo	Suparjo Tinah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
70	Mukan	Mukan Supriyati	2	Karanglegi RT 05 RW 01
71	Supoyo	Supoyo Suriyah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
72	Kaswito	Kaswito Mahmudah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
73	Sutoyo	Sutoyo Jarmi	2	Karanglegi RT 05 RW 01
74	Sukardi	Sukardi Marhamah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
75	Solikin	Solikin Basiyah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
76	Parno	Parno Darmini	2	Karanglegi RT 05 RW 01
77	Dadi	Dadi Kawasini	2	Karanglegi RT 05 RW 01
78	Saswito	Saswito Badrimah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
79	Tawi	Tawi Situm Karmadi	3	Karanglegi RT 05 RW 01
80	Nawi	Nawi Karmini	2	Karanglegi RT 02 RW 01

81	Suwardi	Suwardi Tinah	2	Karanglegi RT 01 RW 02
82	Munari	Munari Muntini	2	Karanglegi RT 01 RW 02
83	Harno	Harno Julaikah	2	Karanglegi RT 05 RW 01
84	Kuntalib	Kuntalib Siti	2	Karanglegi RT 01 RW 02
85	Pangat	Pangat Waryanti	2	Karanglegi RT 01 RW 02
86	Suyar	Suyar Sundari	2	Karanglegi RT 01 RW 02
87	Yasman	Yasman Yasi	2	Karanglegi RT 01 RW 02
88	Yanto	Yanto Ningsih Naning	3	Karanglegi RT 01 RW 02
89	Supardi	Supardi Payati	2	Karanglegi RT  01 RW 02
90	Didek	Didek Siti Hidayati	2	Karanglegi RT  02 RW 02
91	Dipan	Dipan Purwani	2	Karanglegi RT  02 RW 02
92	Sutiknyo	Sutiknyo Sulastri Janati	3	Karanglegi RT  02 RW 02

93	Yono	Yono Yeti	2	Karanglegi RT 02 RW 02
94	Wandi	Wandi Yasminah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
95	Suparman	Suparman Nur Hidayah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
96	Diro	Diro Saini	2	Karanglegi RT 02 RW 02
97	Ngatawi	Ngatawi Kalimah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
98	Waji	Waji Sarinah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
99	Sunoto	Sunoto Rukinah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
100	Kasran	Kasran Tipuk	2	Karanglegi RT 02 RW 02
101	Kiswanto	Kiswanto Halimah	3	Karanglegi RT

		Lasinah		02 RW 02
102	Nardi	Nardi Huminah Jariyah	3	Karanglegi RT 02 RW 02
103	Baridin	Baridin Siyah Jumini	3	Karanglegi RT 02 RW 02
104	Ngajeri	Ngajeri Hariyati	2	Karanglegi RT 02 RW 02
105	Karsuli	Karsuli Sukinah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
106	Jumasi	Jumasi Sakinah	2	Karanglegi RT 03 RW 02
107	San	San Qonaah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
108	Sutarwan	Sutarwan Kasanah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
109	Mulyono	Mulyono Mamik Sanipah	3	Karanglegi RT 02 RW 02

110	Sueb	Sueb Warni	2	Karanglegi RT 02 RW 02
111	Parjo	Parjo Kartini	2	Karanglegi RT 02 RW 02
112	Budi	Budi Labibah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
113	Saryono	Saryono Damirah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
114	Maskah	Maskah Jumiah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
115	Taji	Taji Nur Janah	2	Karanglegi RT 02 RW 02
116	Sunaryo	Sunaryo Sulasih Jamiah	3	Karanglegi RT 03 RW 02
117	Samad	Samad Siharyani	2	Karanglegi RT 03 RW 02
118	Rasini	Rasini Yuli	2	Karanglegi RT

				03 RW 02
119	Sujiyanto	Sujiyanto Yatmuhar Heru	3	Karanglegi RT 03 RW 02
120	Yasman	Yasman Suparsih	2	Karanglegi RT 03 RW 02
121	Sutawi	Sutawi Suki	2	Karanglegi RT 03 RW 02
122	Nur Salim	Nur Salim Nur Eni Kesi	3	Karanglegi RT 03 RW 02
123	Karsiman	Karsiman Sri	2	Karanglegi RT 03 RW 02
124	Kunarto	Kunarto Sudarni	2	Karanglegi RT 03 RW 02
125	Rupadi	Rupadi Wagini	2	Karanglegi RT 03 RW 02
126	Bukari	Bukari Warsini	2	Karanglegi RT 03 RW 02
127	Sueb	Sueb Suyono Warni	3	Karanglegi RT 03 RW 02
128	Sawani	Sawani Likah Suwanto	3	Karanglegi RT 03 RW 02
129	Marsono	Marsono Siti Masitoh	2	Karanglegi RT 03 RW 02
130	Sarijan	Sarijan Darwati	2	Karanglegi RT 03 RW 02
131	Kasiran	Kasiran Ruwati	2	Karanglegi RT 03 RW 02
132	Jasmin	Jasmin	3	Karanglegi RT

		Sawi Istianah		03 RW 02
133	Sunarto	Sunarto Umi Kulsum	2	Karanglegi RT 03 RW 02
134	Kacung	Kacung Suwati	2	Karanglegi RT 03 RW 02
135	Supardi	Supardi Margini	2	Karanglegi RT 03 RW 02
136	Rasi	Rasi Rakini	2	Karanglegi RT 03 RW 02
137	Sarto	Sarto Mun	2	Karanglegi RT 03 RW 02
138	Siman	Siman Eko	2	Karanglegi RT 03 RW 02
139	Pardi	Pardi Rumisih	2	Karanglegi RT 03 RW 02
140	Kasdi	Kasdi Wage	2	Karanglegi RT 03 RW 02
141	Suro	Suro Haryati	2	Karanglegi RT 03 RW 02
142	Suwani	Suwani Muntinah Rumini	3	Karanglegi RT 03 RW 02
143	Nar	Nar Tiyem	2	Karanglegi RT 03 RW 02
144	Sunaryo	Sunaryo Kiswati Sukini	3	Karanglegi RT 03 RW 02
145	Anas	Anas Suminah	2	Karanglegi RT 04 RW 02
146	Kiyo	Kiyo Puin	2	Karanglegi RT 04 RW 02
147	Nur Hadi	Nur Hadi Sayidah	2	Karanglegi RT 04 RW 02

148	Karwi	Karwi Rukati	2	Karanglegi RT 04 RW 02
149	Rinanto	Rinanato Rukayah	2	Karanglegi RT 04 RW 02
150	Suwardi	Suwardi Jasemi Ngabiah	3	Karanglegi RT 04 RW 02
151	Suwoto	Suwoto Tiah	2	Karanglegi RT 04 RW 02
152	Jarwo	Jarwo Siti Khalimah	2	Karanglegi RT 04 RW 02
153	Poyok	Poyok Kiswati	2	Karanglegi RT 04 RW 02
154	Noyo	Noyo Pani	2	Karanglegi RT 04 RW 02
155	Jumadi	Jumadi Saripah	2	Karanglegi RT 04 RW 02
156	Nur	Nur Kanipah	2	Karanglegi RT 04 RW 02
157	Sukaryanto	Sukaryanto Priyati	2	Karanglegi RT 04 RW 02
158	Tukadi	Tukadi Ninik	2	Karanglegi RT 04 RW 02
159	Sunarto	Sunarto Warti Juremi	3	Karanglegi RT 04 RW 02
160	Kardiman	Kardiman Julaika	2	Karanglegi RT 04 RW 02
161	Ngadino	Ngadino Uut	2	Karanglegi RT 04 RW 02
162	Nodho	Nodho Yati	2	Karanglegi RT 04 RW 02



163	Manto	Manto Sri	2	Karanglegi RT 05 RW 02
164	Irwan	Irwan Watiah	2	Karanglegi RT 05 RW 02
165	Juwadi	Juwadi Yanah	2	Karanglegi RT 05 RW 02
166	Suroso	Suroso Katimi	2	Karanglegi RT 05 RW 02
167	Surawi	Surawi Diyah	2	Karanglegi RT 05 RW 02
168	Wardi	Wardi Aliyah	2	Karanglegi RT 05 RW 02
169	Said	Said Wati	2	Karanglegi RT 05 RW 02
170	Sardi	Sardi Kamisih	2	Karanglegi RT 05 RW 02
171	Min	Min Sianah	2	Karanglegi RT 05 RW 02
172	Rupi	Rupi Kami	2	Karanglegi RT 05 RW 02
173	Purwanto	Purwanto Wahyuni Lilik	3	Karanglegi RT 05 RW 02
174	Suyanto	Suyanto Piah Sabiyah	3	Karanglegi RT 05 RW 02
175	Siswanto	Siswanto Suminah Pajiah	3	Karanglegi RT 05 RW 02
176	Basir	Basir Muniroh	2	Karanglegi RT 05 RW 02
177	Sukawi	Sukawi Tinah	2	Karanglegi RT 05 RW 02
178	Broto	Broto	2	Karanglegi RT

		Cucuk		05 RW 02
179	Narso	Narso Saswati	2	Karanglegi RT 05 RW 02
180	Kuntoyo	Kuntoyo Jaenab	2	Karanglegi RT 05 RW 02
181	Ragil	Ragil Sri Hartatik	2	Karanglegi RT 06 RW 02
182	Paijan	Paijan Sulikah	2	Karanglegi RT 06 RW 02
183	Riyanto	Riyanto Lasmini Umbar	3	Karanglegi RT 06 RW 02
184	Sujito	Sujito Eni	2	Karanglegi RT 06 RW 02
185	Pardi	Pardi Karimah	2	Karanglegi RT 06 RW 02
186	Surawi	Surawi Janati	2	Karanglegi RT 06 RW 02
187	Kasnari	Kasnari Kusmiyati	2	Karanglegi RT 06 RW 02
188	Supat	Supat Rusmiah	2	Karanglegi RT 06 RW 02
189	Suwarsiyo	Suwarsiyo Nurbaiti	2	Karanglegi RT 06 RW 02
190	Hartadi	Hartadi Malikah	2	Karanglegi RT 06 RW 02
191	Titok	Titok Humayah	2	Karanglegi RT 06 RW 02
192	Diran	Diran Bariyah Sanudi	3	Karanglegi RT 06 RW 02
193	Sugiyanto	Sugiyanto Lami	2	Karanglegi RT 06 RW 02
194	Pujiono	Pujiono	2	Karanglegi RT

		Nik		07 RW 02
195	Kun	Kun Ela	2	Karanglegi RT 07 RW 02
196	Juwari	Juwari Lilik	2	Karanglegi RT 07 RW 02
197	Karnawi	Karnawi Muslikah	2	Karanglegi RT 07 RW 02
198	Karno	Karno Utami	2	Karanglegi RT 07 RW 02
199	Rahmad	Rahmad Suwarsih	2	Karanglegi RT 07 RW 02
200	Wiwik	Wiwik Asmini	2	Karanglegi RT 07 RW 02
201	Surono	Surono Wateni	2	Karanglegi RT 01 RW 03
202	Suyoto	Suyoto Kusni	2	Karanglegi RT 01 RW 03
203	Naim	Naim Nuryati	2	Karanglegi RT 01 RW 03
204	Ladi	Ladi Sriyatun Kamdanah	3	Karanglegi RT 01 RW 03
205	Naji	Naji Ngasmi	2	Karanglegi RT 01 RW 03
206	Karsu	Karsu Wateni	2	Karanglegi RT 01 RW 03
207	Dadi	Dadi Wanimah	2	Karanglegi RT 01 RW 03
208	Rusjianto	Rusjianto Nunung	2	Karanglegi RT 01 RW 03
209	Paijan	Paijan Sarini Utami	3	Karanglegi RT 01 RW 03
210	Yoyok	Yoyok	2	Karanglegi RT

		Nur		01 RW 03
211	Tarwi	Tarwi Karti	2	Karanglegi RT 01 RW 03
212	Toyo	Toyo Mulyani	2	Karanglegi RT 01 RW 03
213	Mulyono	Mulyono Ningsih	2	Karanglegi RT 01 RW 03
214	Barok	Barok Wartimah	2	Karanglegi RT 01 RW 03
215	Sukawi	Sukawi Saminah	2	Karanglegi RT 01 RW 03
216	Joko	Joko Yayah	2	Karanglegi RT 01 RW 03
217	Suparman	Suparman Ngadini	2	Karanglegi RT 02 RW 03
218	Supri	Supri Sulastri	2	Karanglegi RT 02 RW 03
219	Ngatno	Ngatno Peni	2	Karanglegi RT 02 RW 03
220	Muslik	Muslik Jamah	2	Karanglegi RT 02 RW 03
221	Haryono	Haryono Wilin	2	Karanglegi RT 02 RW 03
222	Kusen	Kusen Watinah	2	Karanglegi RT 02 RW 03
223	Rito	Rito Bayati	2	Karanglegi RT 02 RW 03
224	Kolil	Kolil Watiningsih	2	Karanglegi RT 02 RW 03
225	Didik	Didik Rumiyati Gamirah	3	Karanglegi RT 02 RW 03
226	Rasmanto	Rasmanto Wainah	2	Karanglegi RT 02 RW 03

227	Sukoyo	Sukoyo Kartini	2	Karanglegi RT 02 RW 03
228	Kasino	Kasino Rasini	2	Karanglegi RT 02 RW 03
229	Yadi	Yadi Murnisih	2	Karanglegi RT 02 RW 03
230	Surahman	Surahman Suwiji	2	Karanglegi RT 02 RW 03
231	Suratam	Suratam Triwati	2	Karanglegi RT 02 RW 03
232	Harnomo	Harnomo Dini	2	Karanglegi RT 02 RW 03
233	Nurabadi	Nurabadi Yasih	2	Karanglegi RT 02 RW 03
234	Sutomo	Sutomo Sukati	2	Karanglegi RT 02 RW 03
235	Kardan	Kardan Jiyati	2	Karanglegi RT 02 RW 03
236	Sukaro	Sukaro Miyati	2	Karanglegi RT 02 RW 03
237	Bambang	Bambang Sukatini	2	Karanglegi RT 02 RW 03
238	Pomo	Pomo Jimah Hartini	3	Karanglegi RT 02 RW 03
239	Muklisin	Muklisin Yati Susi Tri	3	Karanglegi RT 02 RW 03
240	Budi	Budi Suci Pomo	3	Karanglegi RT 02 RW 03
241	Unggul	Unggul Siti	3	Karanglegi RT 02 RW 03

		Sri		
242	Jahid	Jahid Ruminah Sakinah	2	Karanglegi RT 02 RW 03
243	Kolis	Kolis Purtini	2	Karanglegi RT 02 RW 03
244	Kadar	Kadar Kemi	2	Karanglegi RT 02 RW 03
245	Tono	Tono Yuli	2	Karanglegi RT 02 RW 03
246	Sutomo	Sutomo Sulastri	2	Karanglegi RT 02 RW 03
247	Yantono	Yonyono Karsiti	2	Karanglegi RT 02 RW 03
248	Nuryo	Nuryo Kamilah	2	Karanglegi RT 02 RW 03
249	Kumaidi	Kumaidi Kuminah	2	Karanglegi RT 02 RW 03
250	Kliwon	Kliwon Nik	2	Karanglegi RT 02 RW 03
251	Suwarno	Suwarno Suparti	2	Karanglegi RT 03 RW 03
252	Samud	Samud Jumisih	2	Karanglegi RT 03 RW 03
253	Lunandar	Lunandar Sutami	2	Karanglegi RT 03 RW 03
254	Purtomo	Purtomo Puati	2	Karanglegi RT 03 RW 03
255	Karyo	Karyo Juati	2	Karanglegi RT 03 RW 03

256	Yono	Yono Keni	2	Karanglegi RT 03 RW 03
257	Diswanto	Diswanto Rajimah	2	Karanglegi RT 03 RW 03
258	Sarip	Sarip Khairiyah	2	Karanglegi RT 03 RW 03
259	Subagyo	Subagyo Asih	2	Karanglegi RT 03 RW 03
260	Sukaslan	Sukaslan Trisyati	2	Karanglegi RT 03 RW 03
261	Karlan	Karlan Yatik	2	Karanglegi RT 03 RW 03
262	Muhamad	Muhammad Indah	2	Karanglegi RT 03 RW 03
263	Saridin	Saridin Pujati	2	Karanglegi RT 03 RW 03
264	Solikan	Solikan Kusdono Katini	3	Karanglegi RT 03 RW 03
265	Kusdhi	Kusdhi Lanimah	2	Karanglegi RT 03 RW 03

266	Rajiman	Rajiman Kimiyah	2	Karanglegi RT 03 RW 03
267	Matnasri	Matnasri Pujiatun	2	Karanglegi RT 03 RW 03



04 Juli 2017

ddi



## Lampiran 7

### Hasil Dokumentasi



**Foto bersama Kepala Desa Karanglegi Pasca Penelitian**



**Wawancara Dengan Kepala Desa Karanglegi**



**Batu Bata Produksi Karanglegi**



**Batu Bata Desa Karanglegi**



**Batu Bata Desa Karanglegi**



**Batu Bata Desa Karanglegi Masih Dalam Tungku Pembakaran**



**Proses Pembongkaran Batu Bata Dari Tungku Pembakaran**



**Proses Penataan Batu Bata Siap Untuk Dijual  
Kepada Pembeli**



**Batu Bata Selesai Di Tata dan Siap di Distribusikan  
Ke Konsumen**



**Proses Bongkar Muat Batu Bata**



**Proses Penataan Batu Bata Pembel**





## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sujiyanto  
Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,  
Nama : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
TTL : Pati, 23 Agustus 1995  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Sujiyant

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsono  
Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,  
Nama : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
TTL : Pati, 23 Agustus 1995  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Marsono

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rupadi  
Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,  
Nama : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
TTL : Pati, 23 Agustus 1995  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Rupadi

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Salim  
Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,  
Nama : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
TTL : Pati, 23 Agustus 1995  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Nur Salim

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bukari  
Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,  
Nama : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
TTL : Pati, 23 Agustus 1995  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Bukari

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eni

Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Rifa'atul Fauziah

NIM : 132411012

TTL : Pati, 23 Agustus 1995

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Eni

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jumadi  
Jabatan : Pengrajin batu bata Karanglegi  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Rifa'atul Fauziah  
NIM : 132411012  
TTL : Pati, 23 Agustus 1995  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 25 Agustus 2017

Pengrajin Batu bata



Jumadi

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumaryadi

Jabatan : Kepala Desa Karanglegi

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Rifa'atul Fauziah

NIM : 132411012

TTL : Pati, 23 Agustus 1995

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk menulis skripsi tentang batu bata produksi Desa Karanglegi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanglegi, 02 September 2017

Kepala Desa

