

# Robust

## Research Business and Economics Studies

journal homepage: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>

### Strategi Marketing Mix Pada Badan Usaha Batako Gaba

Kiki Novita Sari<sup>1</sup>, Alfian Toar<sup>2</sup>, Nur Asma<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari,* <sup>2</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari,* <sup>3</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari*

e-mail: [\\*kikinovitasari09@iainkendari.ac.id](mailto:*kikinovitasari09@iainkendari.ac.id), [alfiantoar@gmail.com](mailto:alfiantoar@gmail.com), [nurasma181100@gmail.com](mailto:nurasma181100@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Strategy, Marketing Mix, Gaba Brick</p> <p>JEL classification:</p> <p>DOI:</p>	<p>This study aims to find out about the marketing mix strategy used by business entities of Gaba brick consisting of Product, Price, Place and Promotion. This study uses qualitative research methods with descriptive analysis types, This study uses interviews, documentation and observation methods for data collection. Then the data is reduced, presented and then drawn the conclusions. This study shows that business entities of Gaba brick use the 4p marketing mix strategy. For their products they are always consistent in quality and service. in terms of price they apply quite competitive prices and in terms of location and distribution they are quite strategic and distribute quite a lot of goods outside the area and lastly in terms of promotion they use social media and also word of mouth promotion..</p>

#### 1. Introduction

Pemasaran adalah salah satu sarana penting dalam suatu usaha, pemasaran juga menjadi factor pendorong untuk meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dalam dunia bisnis sehingga tujuan awal dari sebuah bisnis dapat terealisasi. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting jika dihadapkan dengan berbagai masalah yang ada seperti adanya penurunan daya beli konsumen terhadap produk dan lainnya sehingga berakibat kepada menurunnya pertumbuhan suatu usaha. (Rachmawati, 2011)

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan sebutan marketing mix, dimana pengertian ini menurut Stanson adalah suatu istilah yang dapat digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat elemen dimana empat elemen ini merupakan inti dari pemasaran suatu bisnis atau perusahaan (Mas'ari, 2019). Keempat elemen

penting ini terdiri dari dari empat kebijakan yang terdiri dari kebijakan produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion) yang mana keempat elemen ini harus saling mendukung sehingga tujuan dari sebuah usaha atau perusahaan dapat terwujud dan diikuti oleh kepuasan konsumen setelahnya (Caroline, 2021). Strategi pemasaran marketing mix ini juga dapat menjadi senjata untuk seorang pemasar dalam menghadapi persaingan diluaran sana sehingga proses pemasaran bias lebih efektif dan efisien. (Benyamin, 2019)

Strategi pemasaran dalam hal ini adalah marketing mix atau bauran pemasaran dianggap hal yang sangat penting dalam suatu bidang usaha. Begitupun yang dirasakan oleh badan usaha batako gaba yang terletak di Desa Nepa Mekar Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah yang bergerak dibidang bahan bangunan. Pada awalnya badan usaha batako merupakan home industry yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Dan dari observasi yang dilakukan oleh peneliti mengemukakan bahwa usaha ini mampu mengembangkan usaha hingga saat ini ditengah persaingan produk serupa.

Badan usaha batako ini membuat produk sesuai dengan pesanan, sedangkan jika pada hari atau bulan tersebut tidak ada pesanan maka badan usaha ini akan memproduksi batako dalam jumlah kecil saja. Sehingga menyulitkan konsumen yang ingin datang langsung ke tempat usaha untuk sekedar melihat-lihat contoh atau langsung memesan.

Bauran pemasaran atau marketing mix (4P) ini diaplikasikan di Badan Usaha Batako Gaba di Desa Nepa Kecamatan Lakudo Buton Tengah yang memiliki rata-rata tingkat produksi batakonya sebanyak 10.000, buah perbulannya untuk memenuhi permintaan batako di sekitaran kabupaten Buton Tengah.

Dari berbagai pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian disana guna mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan oleh Badan Usaha Batako Gaba di Desa Nepa Kec. Lakudo Buton Tengah.

## 2. Literature Review

Strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Juliansyah, 2017). Kemudian (Suparyanto, 2015) menjelaskan tentang Manajemen Pemasaran adalah proses dalam analisis, rencana, mengatur dan juga bagaimana mengelola program yang meliputi proses pengonsepan produk, strategi penetapan harga, promosi dan juga distribusi atau penentuan tempat dari produk barang dan jasa juga gagasan yang disusun untuk menciptakan, menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam (Firna M.A. Poluan, 2019) Marketing Mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E. Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "The Four Ps of Marketing". 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi).

Variable atau komponen dari bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi produk adalah unsur strategi yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Ruang lingkup strategi ini adalah meliputi merek dagang (brand), bauran produk (product mix), kemasan produk (product packaging), kualitas produk dan juga pelayanan (service) yang disuguhkan (Assauri, 2017). Strategi harga juga amat penting karena penentuan strategi ini mampu mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam persaingan dan juga merupakan factor penting untuk perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya. Ada dua jenis factor yang mempengaruhi harga yakni factor langsung dan tidak langsung. Factor langsungnya diantara lain biaya bahan mentah, biaya proses pemasaran, biaya produksi dan peraturan pemerintah (Shareen, 2018). Adapun untuk factor tidak langsungnya adalah harga produk pesaing yang sejenis, potongan harga (discount), hubungan dengan produk pengganti (subtitusi) dan juga barang pelengkap (komplementer). Kemudian strategi penyaluran atau distribusi adalah kegiatan atau aktivitas

perusahaan dalam menyalurkan dan memindahkan status kepemilikan produk kepada konsumen dalam waktu yang tepat (Bayangkara, 2015). Dan yang terakhir adalah strategi promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menyebutkan dan memberitahukan pada masyarakat tentang keunggulan produknya. Materi pemilihan media dan proses pengiklanan amatlah penting dalam rangka mempengaruhi keberhasilan promosi sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Celycia Dwi Melly Prilisa, 2021)

Dalam penelitian (Eka Nuryanti, 2022) menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dipakai oleh Pabrik Roti Monasqu Desa Tente Kecamatan Wohu Kabupaten Bima adalah Bauran Pemasaran 7P. dan diantara strategi dalam segi produk adalah Pabrik Roti Monasqu selalu berusaha mengembangkan produknya menjadi sesuatu yang baru dan juga selalu berusaha menjaga kualitas dari produknya. Sedangkan dari segi strategi harga pabrik ini menetapkan harga yang relative murah namun bagus kualitasnya. Dari segi strategi promosi pabrik roti ini menggunakan sales freelance, media social seperti facebook dan juga menggunakan jasa sales promotion atau direct selling (penjualan langsung) melalui keikutsertaan di event-event penjualan makanan dsb. Dan yang terakhir adalah strategi tempat. Dari strategi ini tempat Pabrik Roti Monasqu mempunyai posisi tempat yang cukup strategis dan kemudahan untuk dijangkau. Disini juga selalu ada pelatihan yang digalakkan untuk karyawan baru sebagai strategi dalam peningkatan sumber daya manusia dan memastikan keandalan karyawannya dalam pembuatan produk atau pelayanan pada konsumen. Pabrik roti ini juga menyediakan pesan antar melalui delivery order untuk meningkatkan pelayanannya. Dan selanjutnya dari segi tampilan atau bukti fisik pabrik roti ini memberikan area yang luas untuk parkir dan memudahkan konsumen dalam pengambilan barang.

### 3. Research Method

Data merupakan jenis informasi yang diperlukan untuk mengambil kebijakan. Data dapat diperoleh dengan mengukur satu atau lebih variable dalam suatu populasi yang diambil secara pribadi oleh peneliti. Jenis data yang diambil oleh peneliti adalah data deskriptif analisis yakni jenis penelitian yang relevan guna memahami fenomena sosial atau perbuatan dan tindakan manusia. Jenis penelitian ini tidak menggunakan ala uji statistic atau perangkat lainnya melainkan analisis data untuk penelitian ini dilakukan secara induktif.

Data yang digunakan peneliti adalah data primer yang berasal dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dan diperkuat dengan hasil observasi peneliti dan juga data sekunder yang berasal dari dokumentasi ditempat penelitian ataupun dokumentasi yang berasal dari buku, jurnal ataupun majalah.

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data, artinya peneliti selain mengumpulkan data juga menganalisis data yang diperoleh.

### 4. Result

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah proses menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang awal mula proses perencanaan hingga proses menuju tujuan akhir perusahaan. Strategi ini berisi tujuan-tujuan juga sasaran mengenai kebijakan dan juga aturan, serta pemberian arahan pada usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu guna mencapai tujuannya.

Adapun strategi marketing mix yang diterapkan oleh Badan Usaha Batako dengan menggunakan 4P yaitu:

1. Product (Produk)

Strategi ini adalah strategi inti dari marketing mix karena hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Ruang lingkupnya meliputi merek dagang, bauran produk, tingkat kualitas produk, produk kemasan, dan juga pelayanan prima.

Berdasarkan hasil penelitian produk yang peneliti dapatkan melalui proses observasi dan wawancara dalam menerapkan sistem marketing mix yang dilakukan Usaha Batako Gaba, strategi produk yang digunakan yaitu:

a. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan nama perusahaan yakni batako. Batako atau batu bata merupakan salah satu bahan yang digunakan untuk membuat bangunan, yang terbuat dari bahan baku diantaranya semen, batu kapur dan air

b. Kualitas Produk

Dalam menawarkan produknya, ditawarkan pada Badan Usaha Batako merupakan produk yang berkualitas tinggi dengan bahan yang terbuat dari batu kapur dan semen. Bahan baku yang berkualitas ini diambil atau digunakan bertujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kemudian produk tersebut juga dibuat sesuai banyaknya permintaan pesanan para konsumen yang telah dipesan sebelumnya. Adapun bahan baku dalam pembuatan produk badan usaha Batako dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1  
Bahan Baku Produk Badan Usaha Batako

No	Bahan Baku Produksi	Jumlah Bahan Baku		Biaya Bahan Baku (Rp)
		Jumlah	Satuan (Rp)	
1.	Semen	5 Sak	76.000,-	380.000,-
2.	Batu Kapur	½ Kubik	300.000,-	300.000
<b>Total</b>				680.000,-

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa bahan baku produk yang digunakan badan usaha Batako adalah kualitas baik. Kemudian badan usaha Batako juga menggunakan campuran 5 sak semen per harinya dan batu kapur sebanyak 1/2 kubik yang mana dapat menghasilkan produk sebanyak 900- 1.500 biji batako per harinya. Produk yang diproduksi merupakan kualitas terbaik yang berasal dari bahan baku terbaik.

c. Bentuk

Untuk bentuk produk yang di produksi oleh badan usaha batako tidak bervariasi, hanya satu model saja yaitu berbentuk persegi panjang dengan ukuran cetakan produk yang sudah tersedia dan bentuk ini juga sebagaimana yang ada di pasaran khususnya daerah Buton Tengah serta sesuai dengan yang dipromosikan di media sosial.

d. Ukuran

Ukuran dari batako yakni memiliki ukuran panjang sebesar 22 cm, tinggi 12 cm, dan tebal sebesar 8 cm

## e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh Badan Usaha Batako Gaba sudah cukup baik dan ramah, dan juga khusus untuk batako disini diberlakukan sistem Pre Order.

## 2. Price (Harga)

Adapun harga yang dipatok oleh Badan Usaha Batako Gaba ini adalah Rp. 3.000,-/buah, yang dimana harga yang ditawarkan pada usaha Batako Gaba adalah sewajarnya walaupun dari segi harga terlihat sedikit murah dikarenakan mengikuti harga pasaran yang diterapkan oleh pesaing yang lain. Agar tidak mengalami kerugian dari meningkatkan harga bahan baku, maka Badan Usaha Batakotetap menerapkan harga Rp. 3.000,00 per biji dengan mengurangi ukuran dari produk yang dibuat. Selain itu untuk menarik minat konsumen maka badan usaha Batako milik bapak Gaba memberikan bonus dalam pembelian tertentu sebagai berikut:

Tabel 2  
Bonus Pembelian Batako

No	Jumlah Pembelian Batako	Bonus	Satuan
1	500	-	Biji
2	1000- 2000	5	Biji
3	3000-4000	10	Biji
4	5000-6000	15	Biji
5	7000-8000	20	Biji

Sumber: Data Penelitian, 2022

## 3. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tabel 3  
Daftar Penyaluran Distribusi Batako Gaba

No	Kabupaten	Jumlah
1	Bau-bau	6.000
2	Muna	5.600
3	Muna Barat	7.100

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel jumlah distribusi pada kota Bau-Bau sebanyak 6.000 biji Batako, Kabupaten Muna sebanyak 5.600 biji Batako, dan Kabupaten Muba Barat sebanyak 7.100 biji Batako.

## 4. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui proses observasi dan wawancara dengan pemilik Badan Usaha Batako, dalam menerapkan sistem marketing mix, strategi promosi yang digunakan oleh Badan Usaha Batako yaitu:

## a. Iklan (advertising)

Sama halnya dengan usaha lain pada umumnya, badan usaha batako juga menggunakan metode periklanan yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook dan

whatsapp, guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online, yaitu dengan memposting produk yang tersedia.

b. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Jenis promosi lain yang dilakukan oleh Badan Usaha Batako yaitu personal selling atau penjualan perorangan yakni promosi yang digunakan adalah dalam bentuk lisan dari orang perorang kepada calon pembeli dengan tujuan dapat terealisasinya tujuan penjualan. Penjualan ini dilakukan dengan cara langsung dari penjual ke calon pembeli agar tertarik membeli produk yang ia tawarkan.

c. Pemasaran Langsung

Promosi lain yang dilakukan yaitu dengan menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut pada setiap orang dengan cara melakukan kunjungan langsung ke daerah yang akan melakukan pembangunan.

## 5. Discussion

Strategi marketing mix yang dilakukan oleh Badan Usaha Batako Gaba dibagi menjadi 4 strategi yang biasa disebut dengan strategi bauran pemasaran 4P. Dari segi produk batako gaba mengeluarkan 1 saja jenis produknya yaitu batako dengan ukuran panjang 22 cm, lebar 12 cm dan tebal 8 cm. Adapun bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk ini adalah semen dan batu kapur. Dari hasil penelitian menyebutkan bahan baku produk yang digunakan adalah bahan baku berkualitas baik. Batako dari Gaba ini menggunakan campuran 5 sak semen dan batu kapur sebanyak  $\frac{1}{2}$  kubik yang mana dapat menghasilkan produk sebanyak 1.500 buah. Badan Usaha Batako ini juga selalu menyelesaikan pesanan tepat pada waktunya untuk menjaga kepercayaan konsumennya.

Harga menjadi salah satu hal yang penting untuk strategi pemasaran karena strategi ini akan mempengaruhi daya beli konsumen untuk suatu produk. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya yang semakin baik maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

Harga disini bukan harga yang murah atau harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli konsumen, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa Batako Gaba mematok harga untuk produknya sebesar Rp. 3.000,- per buahnya. Yang dimana harga yang ditawarkan pada usaha Batako Gaba adalah sewajarnya walaupun dari segi harga terlihat sedikit murah dikarenakan mengikuti harga pasaran yang diterapkan oleh pesaing yang lain. Agar tidak mengalami kerugian dari meningkatkan harga bahan baku, maka Badan Usaha Batakotetap menerapkan harga Rp. 3.000,00 per biji dengan mengurangi ukuran dari produk yang dibuat. Selain itu untuk menarik minat konsumen maka badan usaha Batako milik bapak Gaba memberikan bonus dalam pembelian tertentu yakni pada jumlah pembelian sebanyak 500 biji tidak mendapatkan bonus, pembelian sebanyak 1000-2000 biji batako mendapatkan bonus sebanyak 5 biji batako, pembelian sebanyak 3000-4000 biji batako mendapatkan bonus sebanyak 10 batako, pembelian sebanyak 5000-6000 biji batako mendapatkan bonus sebanyak 15 batako, dan pembelian sebanyak 7000-8000 biji batako mendapatkan bonus sebanyak 20 biji batako.

Memang dalam usaha Batako Gaba dalam menentukan pemberian bonus tidak seperti pada pesaing lainnya dimana mereka memberikan bonus dengan memotong atau menurunkan harga jual dalam jumlah pembelian tertentu, sedangkan badan usaha Batako

milik Bapak Gaba memberikan bonus dengan cara menambah jumlah batako dalam pembelian tertentu yang telah ditetapkan seperti pada tabel hasil penelitian.

Badan Usaha Batako dalam memberikan bonus berupa penambahan jumlah Batako dalam jumlah pembelian tertentu bukan karena tanpa sebab, pembelian ini untuk menarik perhatian konsumen agar membeli lebih banyak lagi dari yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu pemberian bonus ini diberikan untuk meminimalisir kerusakan batako selama dalam perjalanan menuju lokasi pembeli.

Harga yang telah ditentukan dan ditawarkan oleh badan usaha batako milik Bapak Gaba sudah cukup bersaing dengan industry batako lainnya yang ada disekitaran daerah tersebut, dimana harganya telah disesuaikan dengan harga pasaran serta diikuti dengan kualitas yang baik pula ditambah dengan bahan baku mentah yang bagus maka akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Pemilihan lokasi juga termasuk dalam nilai investasi yang paling mahal karena penentuan atau pengambilan lokasi yang strategis adalah factor pendukung dalam memasarkan suatu produk. Tempat yang strategis akan memudahkan konsumen atau calon pembeli untuk datang ke lokasi usaha. Badan Usaha Batako dalam penerapan strategi tempat/saluran distribusi berupaya memudahkan para konsumen untuk datang menuju ketempat produksi dalam penentuan tempat yang strategis. Badan Usaha Batako yang bertempat di Desa Nepa Mekar Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah merupakan tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat Kabupaten, terjangkau oleh kendaraan, dan mudah dilalui oleh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan lainnya.

Badan Usaha Batako selalu berupaya memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada seluruh konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke beberapa Kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara seperti Bau-Bau, Muna, dan Muna Barat serta dalam penyalurannya dilakukan pada setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh badan Usaha Batako milik Bapak Gaba sudah mampu keluar dari Kabupaten sendiri. Dan untuk lokasi produksi pembuatan Batako di rumah produksinya cukup terjangkau oleh kendaraan dan tidak jauh dari pusat kota. Untuk distribusinya sendiri Batako Gaba ini telah menyalurkan 6.000 buah batako di Bau-bau, 5.600 batako di Muna dan 7.100 buah batako di Muna Barat.

Untuk meningkatkan volume penjualan maka badan usaha batako milik Bapak Gaba harus melakukan perluasan tempat distribusi lagi dan sudah dirasa perlu untuk meluaskan area penjualan agar pelanggan yang ingin memesan ataupun ingin membeli tanpa harus pergi ke lokasi tempat produksi contohnya cabang di pusat kota.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan melalui proses observasi dan wawancara dengan pemilik Badan Usaha Batako, dalam menerapkan sistem marketing mix, strategi promosi yang digunakan oleh Badan Usaha Batako yaitu promosi menggunakan iklan (advertising) dengan memanfaatkan platform digital social media seperti facebook dan juga menggunakan whatsapp bisnis untuk ajang iklannya. Kemudian badan usaha batako gaba juga menggunakan strategi personal selling atau penjualan perorangan sebagai ajang iklannya. Penyajian iklan dari mulut ke mulut ini masih sangat berpengaruh besar pada usaha yang dijalankan karena ketika seseorang puas dengan produk yang kita jual biasanya mereka akan menawarkannya ke orang terdekat mereka yang ketika itu juga membutuhkan produk yang sama. Personal selling yang dilakukan oleh Badan Usaha Batako dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Selain dari dua strategi promosi diatas badan usaha batakoba juga menggunakan strategi penjualan langsung dengan menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut pada setiap orang dengan cara melakukan kunjungan langsung ke daerah yang akan melakukan pembangunan dan terbukti efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan, dan juga mereka menggunakan strategi hubungan masyarakat yaitu dengan berhubungan langsung dengan masyarakat baik yang berada dalam daerah maupun luar daerah untuk menambah koneksi yang dapat berguna dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

Usaha Batakoba dalam penerapan marketing mix perlu adanya evaluasi dari segi produk Badan Usaha Batakoba agar bisa konsisten dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Kemudian dari segi promosi Badan Usaha Batakoba masih pada mulanya menggunakan cara personal selling yaitu sistem mulut ke mulut, yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini kurang efektif, karena cakupan promosinya masih sangat terbatas, maka perlu adanya promosi dengan menggunakan media cetak seperti brosur dan lain sebagainya. Akan tetapi, sudah mulai ada peningkatan dengan diterapkannya beberapa jenis promosi sehingga lebih mudah menarik konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas badan usaha batakoba Gaba sudah melaksanakan strategi Marketing Mix secara efektif dari segi produk berdasarkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa mereka selalu menjaga kualitas produk mereka dan sampai sekarang terbukti tidak ada complain dari para pelanggan. Setelah peneliti turun melakukan penelitian penjualan Batakoba mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan selama periode tahun 2022 sebagaimana yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4

Hasil Penjualan Batakoba di Badan Usaha Batakoba Gaba 2022

Bulan	Jumlah Produksi (Biji)	Harga Satuan (Rp)	Terjual		Keuntungan
			Jumlah Batakoba	Pendapatan (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Januari	10.600	3.000	10.400	31.200.000	21.250.000
Februari	12.500	3.000	12.400	37.500.000	25.308.000
Maret	14.800	3.000	14.750	44.400.000	30.175.000
April	15.300	3.000	15.200	45.900.000	31.074.000
Mei	17.600	3.000	17.450	52.800.000	35.416.000
Juni	18.400	3.000	18.300	55.200.000	37.214.000
Juli	20.100	3.000	20.000	60.300.000	40.858.000
Agustus	21.300	3.000	21.000	63.000.000	52.950.000
September	21.700	3.000	21.500	64.500.000	54.430.000
Oktober	21.900	3.000	21.500	64.500.000	54.430.000
November	22.000	3.000	21.850	65.550.000	55.450.000
Desember	22.200	3.000	22.000	66.000.000	55.700.000
<b>Total</b>	<b>218.400</b>	<b>3.000</b>	<b>202.670</b>	<b>650.850.000</b>	<b>494.255.000</b>

Sumber: Data penelitian, 2022

Beberapa strategi marketing mix yang dilakukan oleh Usaha batako Gaba diatas terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang didapat oleh usaha tersebut. Jika dilihat dari pendapatan bersih dari hasil usaha dapat dikatakan bahwa pendapatan yang dihasilkan sudah mencapai gaji Upah Minimum Regional (UMR) untuk lingkup Kecamatan Lakudo, Kabupaten Buton Tengah yang berjumlah Rp. 2.710.595,00 perbulan.

## 6. Conclusion

Penerapan strategi marketing mix pada Badan Usaha Batako yakni menggunakan strategi marketing mix 4P, diantaranya: Strategi produk (Product) yang digunakan pada Badan Usaha Batako yaitu dengan menghasilkan produk bahan bangunan yang berkualitas dan tahan lama. Strategi yang dijalankan Badan Usaha Batako dalam aspek harga (Price) yaitu memberikan harga yang cukup murah menyesuaikan dengan harga pasaran.Strategi yang dijalankan Badan Usaha Batako dalam aspek tempat (Place) yaitu memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cakupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerja sama dengan pihak- pihak terkait, serta pelayanan yang ramah dan menggunakan tutur kata yang baik. Strategi yang dijalankan oleh Badan Usaha Batako dalam aspek promosi (Promotion) yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, hubungan masyarakat, serta media sosial berupa Facebook dan Whatsapp.

## References

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bayangkara. (2015). *Audit Manajemen Prosedur dan Iplementasi Edisi 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 2 No. 3, 1-9.
- Celycia Dwi Melly Prilisa, H. F. (2021). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Kokyaku Di Banjarbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 57 No. 01, 10-19.
- Eka Nuryanti, M. Y. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Business Management* Vol. 01 No. 2, 1-10.
- Firna M.A. Poluan, S. L. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 3, 2969-2978.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi . *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2, 19-37.
- Mas'ari, A. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place and Promotion) Pada PT Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri* Vol 5, No. 2, 70-86.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol 2 No. 2*, 143-150.
- Shareen, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration Vol. 2 No. 1*, 46-59.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.