

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Paguyuban Batu bata Merah Desa Sengonbugel kecamatan Mayong kabupaten Jepara, dengan beberapa narasumber yaitu narasumber eksternal dan internal yaitu dari pemerintahan desa dan para pelaku usaha batu bata di Paguyuban Batu bata Merah sebagai obyek penelitian. Awal pelaksanaan penelitian pada Paguyuban Batu bata Merah pada tagal 13 Desember 2016 tepatnya setelah penerbitan surat pelaksanaan ijin riset yang dikeluarkan oleh Universitas Islam Nahdlatul Ulama' (Unisnu) Jepara No Surat : 972/UNISNU-FEB/XII/2016 dalam penelitian yang berjudul " Strategi Bersaing Usaha Batu bata di Desa Sengonbugel (Studi kasus Paguyuban Batu bata Merah).

#### **1.2. Sejarah Dan Profil**

##### **1.2.1. Sejarah Desa Sengonbugel**

Desa Sengonbugel merupakan salah satu desa yang berada diwilayah Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara, Desa Sengonbugel ini merupakan salah satu dari 18 desa yang ada di Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara. Dilihat dari data Monografinya, dominasi mata pencaharian penduduk Desa Sengonbugel pada sektor produksi batu bata. Adapun pembagian RW atau dukuh di Desa Sengonbugel sebanyak 3 RW yaitu Ngemplak, Sengon dan Bugel. Terdapat 16 RT yang memiliki luasan daerah yang berbeda . secara administratif, Desa Sengonbugel berbatasan dengan desa yaitu :

1. Sebelah utara : Desa Jebol
2. Sebelah selatan : Desa Pelang
3. Sebelah timur : Desa Singorojo dan Desa Mayong lor
4. Sebalah barat : Desa Bakalan

Desa Sengonbugel ditinjau dari aspek topografinya, memiliki ketinggian 300-500 mdl tergolong datar dengan karakteristik dataran rendah tetapi juga terdapat perbukitan. Hal ini dapat terlihat dari permukaan tanahnya yang landai dan tidak semuanya memiliki tingkat ketinggian tanah yang tinggi. Desa Sengonbugel ditinjau dari aspek klimatologi tergolong tropis dengan musim penghujan dan kemarau silih berganti serta memiliki suhu yang relatif panas.

Luas wilayah Desa Sengonbugel adalah 549,863Ha, terdiri dari :

1. Tanah Pekarangan dan Perumahan : 146,728Ha
2. Tanah Sawah : 79,780Ha
1. Tanah Tegalan atau lambiran : 323,355Ha

Berdasarkan data monografi penduduk di Desa Sengonbugel berjumlah 4304 orang/jiwa. Yang secara keseluruhan termasuk Warga Negara Indonesia (WNI). Jumlah penduduk yang sedemikian besar didukung dengan keadaan lingkungan geografis dengan kekayaan sumber daya alam yang memberikan pengaruh jenis mata pencaharian penduduk Desa Sengonbugel, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara.

## **1.2.2. Visi dan Misi**

### ***1.2.2.1. Visi***

Terwujudnya masyarakat Desa Sengonbugel yang bermoral, harmonis, sejahtera, berbudaya, berbangsa dan beragama serta terbentuknya karakter yang dinamis.

### ***1.2.2.2. Misi***

menciptakan hunian yang nyaman, berkualitas untuk menciptakan hunian yang memenuhi unsur kenyamanan. Dengan kualitas batu bata kami yang di cetak untuk memenuhi kualitas baik, kami yakin, misi kami untuk memaksimalkan nilai properti anda dan menciptakan hunian yang nyaman, sejuk dan aman akan terpenuhi.

## **1.3. Hasil Penelitian**

### **1.3.1. Analisis SWOT**

Berdasarkan penelitian berdasarkan analisis SWOT paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel, dengan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

#### **1. Kekuatan**

Dengan pertanyaan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batubata merah mengenai. Bagaimana kekuatan yang dimiliki oleh paguyuban batu bata

untuk mencapai tujuan? Dan bagaimana mempertahankan kan kekuatan yang dimiliki contoh dari segi kualitas batu bata, teknologi yang digunakan, modal yang didapat dan yang digunakan?

*“Jadi untuk kekuatan yang dimiliki sudah adanya koperasi yang menghendak harga jual produk batu bata agar penjualannya tidak semakin menurun dan tidak tergantung oleh tengkulak. Dan untuk segi kualitas, dari bahan baku mudah dicari yang lebih baik seperti postur tanah seperti tanah yang berwarna hitam dan tanah yang berwarna kuning maupun yang berwarna putih, jika mendapat tanah yang berwarna kuning jika kuningnya masir harus di campur dengan tanah yang berwarna hitam perbandingannya tanah yang kuning dua dam dan yang hitam satu dam yang tidak berkarang dan penyampuran yang seimbang, untuk teknologinya masih menggunakan teknologi sederhana pencampuran masih menggunakan cangkul”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Susanto. selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Adanya koperasi salah satu kekuatan dari paguyuban yang memudahkan para pengrajin untuk menentukan harga jual produk batu bata agar penjualannya stabil dan tidak ada perang harga. Dan dataran di sisni itu tinggi ini dapat menguntungkan, Dalam segi kualitas masih mudahnya mencari bahan baku yang baik seperti postur tanah yang tidak berkarang dan penyampuran yang seimbang antara tanah yang berwarna kuning dan yang berwarna hitam tetapi jika tanah yang berwarna kuning sudah layak (pulen) tidak usah dicampur karena kualitasnya sudah bagus sebab jika batu bata sudah jadi batu bata tidak banyak mengecil, untuk teknologinya masih menggunakan teknologi manual”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E.

selaku Ahli Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Produk yang di hasilkan mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan yang lainnya seperti ketebalan batubata, berwarna merah dan kuat. Sudah mempunya koperasi yang salah satu kekuatan dari paguyuban yang memudahkan para pengrajin meminjam modal dan menjual produknya sesuai harga standar pasar”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudyanto selaku Pembeli batu bata Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“Menurut saya produk yang dihasilkan baik karena batu bata tebal warnanya sudah bagus karena berwarna merah, tidak mudah pecah atau keras dan disana sudah mempunyai koperasi dan itu bisa menjadi kekuatan Paguyuban Batu bata Merah karena disana para pengrajin dapat meminjam modal untuk usahanya”.*

Berdasarkan penelitian berdasarkan analisis SWOT paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel, dengan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

## 2. Kelemahan

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batubata merah mengenai. Kelemahan apa yang dimiliki oleh Paguyuban Batu bata Merah segi kualitas batu bata, teknologi yang digunakan, modal yang didapat dan yang digunakan? Dan bagaimana cara mengatasi masalah kelemahan yang ada untuk mampu bersaing secara kompetitif?

*“Di Paguyuban Batu bata Merah ini kurang maksimalnya pemasaran karena masih adanya tengkulak yang masuk disebabkan perekonomian pengrajin yang tidak stabil, dari teknologi masih menggunakan yang sederhana atau tradisional, untuk modal kurang maksimal dan masih sedikit. Dalam mengatasi masalah tersebut yang terpenting adalah modal ,dengan modal besar yang dimiliki oleh paguyuban dapat menghendel harga dan bisa meminjami modal untuk pengrajin batu bata”*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Susanto. selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Kurang nya kesadaran masyarakat yang masih menggunakan promosi tradisional yang dimanfaatkan oleh para tengkulak membeli produk batu bata dengan harga yang rendah demi mengembalikan modal usaha para pengrajin batu bata merah dan bahan baku yang masih mahal, banyaknya pengrajin yang tidak bersama sama membangun paguyuban dan untuk mengatasi masala agar mampu bersaing dengan cara menambah modal agar pengrajin batu bata tidak bergantung dengan tengkulak dengan itu maka akan terputusnya ketergantungan pengrain batu bata dengan tengkulak”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Belum maksimalnya pemasaran yang modern seperti pemasaran lewat Facebook atau internet yang menjadikan produk batubata didesa sengonbugel terkenal dan masih menggunakan penjualan mulut ke mulut atau promosi tradisional dan lemahnya persamaan penetapan harga, kelemahannya dari sisi tengkulak dan iklim atau cuaca untuk mengatasi kelemahan menurut saya saat musim panas pengrajin memproduksi batu bata semaksimal mungkin untuk stok saat musim penghujan”*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudiyanto selaku Pembeli batu bata Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“kelemahannya promosinya minim atau masih sederhana hanya menggunakan cara mulut kemulut dan hanya menugu pembeli yang datang untuk membeli produk batu bata dari para pengrajin batu bata, untuk tehnologi masih menggunakan tehnologi tradisional dan modal kurang maksimal atau masih sedikit karena tergantung dengan pinjaman”.*

Berdasarkan penelitian berdasarkan analisis SWOT paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel, dengan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

### 3. Peluang

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batubata merah mengenai. Apa peluang yang dimiliki oleh Paguyuban Batu bata Merah yang ada di desa Sengonbugel, bagaimana cara memenagkan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha batu bata pada Paguyuban Batu bata Merah?

*“Di desa Sengonbugel lokasi pemproduksiian strategis, dekat dari jalur jalan raya, dekat dengan bahan baku tanahnya, banyaknya produksi batu bata dan peningkatan kualitas batu bata dalam memperluas daerah pasar dan untuk permintaan konsumen dapat dipenuhi karena mayoritas pengusaha batu bata, yang banyak di daerah sengonbugel, tanah lokasi produksi yang luas di daerah sana dan dataran yang tinggi”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Susanto. selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Jadi para anggota Paguyuban Batu bata Merah mempunyai suatu persatuan yang kuat oleh masyarakat dan pengrajin batu bata yang ingin bersatu demi memajukan usaha batu bata di desa Sengonbugel. Dan masih terbukanya pasar permintaan diwilayah Jepara, semarang dan sekitarnya. Peluangnya karena masih banyaknya proyek pembangunan yang menggunakan material batu bata untuk temboknya dan banyaknya produki batu bata di kecamatan Mayong, untuk mengembangkan peluang kita harus lebih menjaga kualitas batu bata dan mempromosikan ke daerah lain” .*



Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Masih terbukanya pasar permintaan batu bata merah diwilayah Jepara dan Semarang dan sekitarnya, banyaknya produksi batu bata, banyaknya lapangan untuk tempatnya dan tanah untuk diproduksi, tingginya permintaan batu bata saat musim pembangunan proyek di kota Jepara, Semarang dan sekitarnya dan banyaknya pengrajin batu bata di desa SengonBugel dan untuk memenangkan peluang untuk mengembangkan usaha menurut saya melakuna promosi lewat media sosial seperti, internet, facebook, atau instagram”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudiyanto selaku Pembeli batu bata Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“Permintaan akan batu bata masih banyak karena kebutuhan akan batu bata dari tahun ketahun semakin meningkat dan proyek-proyek pembangunan banyak yang menggunakan bahan pembangunan dengan batu bata, untuk memenangkan peluang para pengrajin menjaga kualitas yang dimiliki dan ditingkatkan lagi kualitasnya karena para pembeli mencari kualitas yang bagus”.*

Berdasarkan penelitian berdasarkan analisis SWOT paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel, dengan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua

paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

#### 4. Ancaman

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batubata merah mengenai. Apa ancaman yang mengakibatkan Paguyuban Batu bata Merah menjadi lemah, apa ancaman terbesar yang dihadapi oleh Paguyuban Batu bata Merah dan bagaimana cara mengatasi ancaman tersebut?

*“Ancaman di Paguyuban Batu bata Merah masih banyaknya para tengkulak yang membeli produk batu bata dengan harga yang rendah dan modal yang kurang maksimal dan juga cuaca arena disaat penghujan sulit untuk memproduksi yang menjadikan para pengrajin pindah ke industri pabrik dari pemodal asing untuk mengatasi, menciptakan persatuan yang lebih kuat dan menambah modal agar para pengrajin tidak bergantung pada para tengkulak jadi memotong rantai antara pengrajin dan tengkulak dan memproduksi batu bata yang banyak disaat musim panas untuk jaga-jaga disaat musim penghujan untuk tetap memenuhi permintaan”*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Susanto. selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Masih tingginya penjualan produk batu bata ketengkulak dibanding penjualan ke koperasi paguyuban karena kurangnya pemahaman masyarakat dan pengrajin dalam jual produknya ke koperasi paguyuban dibandingkan menjual produknya ketengkulak dengan harga murah dan banyaknya pesaing batu bata yang tidak bersama-sama melakukan penetapan harga yang*

*sama untuk ancaman tertinggi adalah tengkulak dan disaat musim penghujan untuk para tengkulak mereka membeli dengan harga yang rendah dan musim penghujan pemrodukian susah karena tidak kering-kering”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Beberapa masyarakat pengrajin batu bata beralih ke industri perusahaan pemodal asing dan kurangnya regenerasi pengrajin batu bata merah didesa Sengonbugel, dari tengkulak membeli dengan harga murah, dari musim penghujan dan tempat yang basah, maka terjadinya ancaman pada produksi batu bata ”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudiyanto selaku Pembeli batu bata Sengonbugel mayong Jepara dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“Yang menyebabkan usahaini menjadi lemah yaitu adanya pesaing pengrajin batu bata dari luar, saat musim penghujan sebab saat musim penghujan para pengrajin susah untuk membuat batu bata karena batu bata yang dibutuhkan adalah sinar matahari untuk mengeringkan dan ancaman terbesar adalah para tengkulak”.*

Berdasarkan hasil pembahasan informan dapat disimpulkan tentang analisis SWOT paguyuban batubata merah didesa Sengonbugel yaitu:

1. Aspek kekuatan (*strenght*) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:
  - a. Memiliki ukuran tebal

- b. Berwarna kemerahan dan tidak mudah pecah
  - c. Harga jual yang stabil
  - d. Mempunyai koperasi sebagai peminjam modal para pengrajin batu bata merah
  - e. Tersedianya lokasi yang luas dan strategis bagi para pengrajin batu bata merah
  - f. Mempunyai dataran yang tinggi
2. Aspek kelemahan (*weakness*) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:
- a. Promosi masih menggunakan cara sederhana
  - b. Pembuatan batubata masih menggunakan cara manual
  - c. pengrajin mempunyai modal sedikit
  - d. kurangnya kekompakan dari anggota paguyuban
  - e. Organisasi belum terstruktur
3. Aspek peluang (*oportunity*) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:
- a. Masih tersedianya lokasi yang luas
  - b. Bahan baku yang mudah didapatkan
  - c. Permintaan pasar masih terbuka
  - d. Tersedianya teknologi dalam produksi batu bata
  - e. Tersedianya media sosial untuk promosi dan mengenalkan produk ke wilayah lainnya

4. Aspek ancaman (*threath*) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:
- a. Masih banyaknya tengkulak yang datang dan membeli dengan harga yang rendah
  - b. Munculnya pabrik asing baru yang menjadi masyarakat sekitar berpindah dan tidak semua berkerja sebagai pengrajin batubata merah
  - c. Cuaca dan iklim
  - d. Masih tingginya harga bahan baku
  - e. Banyaknya kompetitor pengrajin batu bata diderah lain

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Hitung Matrix SWOT Paguyuban Batu Bata Merah**

No	katagori Variabel Indikator	a. Bobot	b. Renting	(a+b) Nilai Tertimbang
<b>a. Kekuatan</b>				
1	memiliki ukuran tebal	0.15	4	0.6
2	berwarna merah dan tidak mudah pecah	0.15	4	0.6
3	harga jual yang stabil	0.1	4	0.4
4	mempunyai koperasi sebagai peminjam modal para pengrajin	0.1	4	0.4
5	tersedianya lokasi yang luas dan srategis	0.1	4	0.4
6	mempunyai dataran tinggi	0.05	3	0.15
	Total a	0.65		2.55
<b>b. Kelemahan</b>				
1	promosi menggunakan cara tradisional atau sederhana	0.1	3	0.3
2	pembuatan batu bata masih menggunakan cara manual	0.1	4	0.4
3	kurangnya kekompakan dari anggota paguyuban	0.05	4	0.2
4	mempunyai modal sedikit	0.05	3	0.15
5	Organisasi belum terstruktur	0.05	3	0.15
	Total	0.35		1.2
	Total (a+b)=1	1.00		
<b>c. Peluang</b>				
1	masih tersedianya lokasi yang luas	0.15	4	0.6
2	bahan baku mudah didapatkan	0.1	4	0.4
3	permintaan pasar masih terbuka	0.1	4	0.4
4	Tersedianya teknologi dalam produksi batu bata	0.1	4	0.4
5	Tersedianya media sosial untuk promosi dan mengenalkan produk ke wilayah lainnya	0.1	3	0.3
	Total c	0.55		2.1
<b>d. Ancaman</b>				
1	masih banyaknya tengkulak	0.1	4	0.4
2	munculnya pabrik asing PMA	0.05	3	0.15

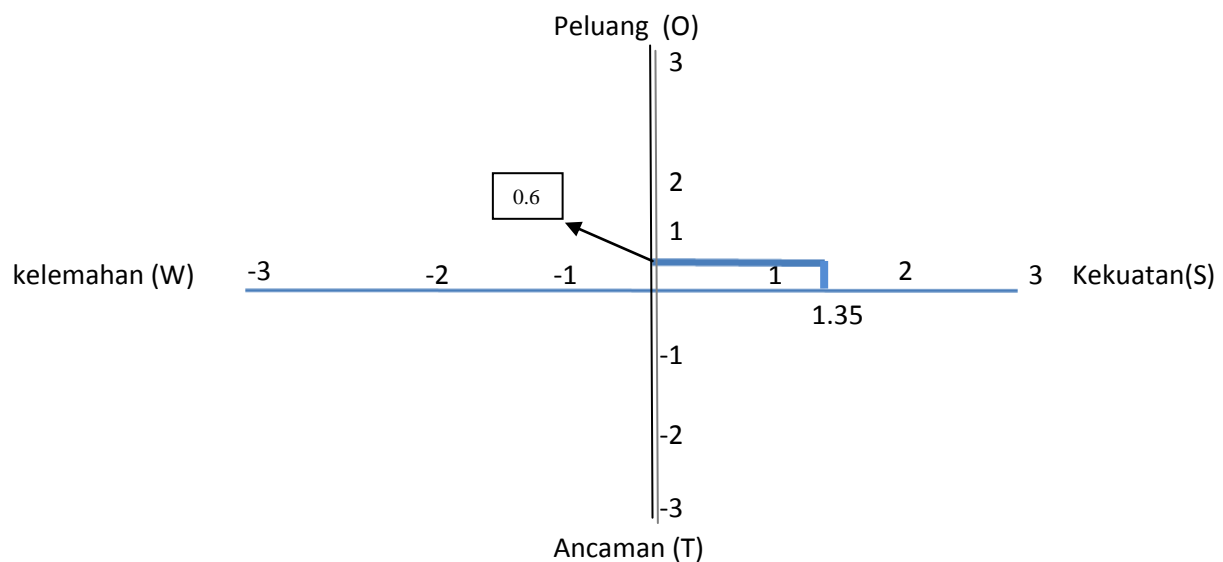
3	Iklm dan cuaca	0.15	4	0.6
4	Masih tingginya harga bahan baku	0.05	3	0.15
5	Banyaknya kompetitor pengrajin batu bata didaerah lain	0.1	3	0.3
	Total	0.45		1.6
	Total (c+d)=1	1.00		

Sumber: dari data yang di olah

Penjelasan dari tabel 4.1. tentang perhitungan nilai matrix SWOT dari Paguyuban batu bata merah di desa Sengonbugel kecamatan Mayong kabupaten Jepara, selisih nilai tertimbang paguyuban batu bata merah:

Nilai tertimbang kekuatan perusahaan	2.55
Nilai tertimbang kelemahan perusahaan	<u>1.20</u>
Selisih positif	1.35
Nilai tertimbang peluang bisnis	2.20
Nilai tertimbang ancaman bisnis	<u>1.60</u>
Selisih positif	0.6

Dari perhitungan nilai matrix SWOT maka dapat di gambarkan dalam bentuk diagram dan dapat dijelaskan, dengan deskriptif agar penelitian ini mampu dibaca oleh pembaca dengan baik.



**Gambar 4.1.**  
**Posisi Paguyuban Batu bata Merah**

Penjelasan dari gambar 4.1. posisi paguyuban batu bata merah dengan nilai tertimbang kekuatan 2.55, nilai tertimbang kelemahan 1.2 dengan selisih positif 1.35 dan nilai tertimbang peluang sebesar 2.2 lalu nilai tertimbang ancaman 1.6 dengan nilai selisih positif sebesar 0.6 dengan mendapatkan selisih nilai positif dari nilai tertimbang kekuatan pada nilai tertimbang kelemahan sebesar 1.35 dan selisih nilai positif dari nilai tertimbang peluang pada nilai tertimbang ancaman sebesar 0.6 maka posisi dari paguyuban batu bata merah adalah di *Strength-Opportunity* (SO), kekuatan pada peluang, karena nilai kekuatan dan peluang lebih besar artinya paguyuban batu bata merah harus memaksimalkan peluang yang ada dengan cara memaksimalkan



kekuatan, memaksimalkan kualitas batu bata, menjaga harga dan membentuk badan koperasi yang lebih baik agar mampu mencakup penjualan yang maksimal dan terhindar dari ancaman para tengkulak yang dapat merugikan pengusaha batu bata.

### **1.3.2. Strategi Bersaing Paguyuban Batu bata Merah**

Berdasarkan penelitian manajemen pemasaran paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel dengan menggunakan strategi pemasaran 4P, dan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu :

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran (bauran pemasaran) dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

#### **1. Produk**

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah mengenai. Bagaimana standar produk batu bata yang diharapkan oleh konsumen, dan apakah hasil dari usaha batu bata di Paguyuban Batu bata Merah pada desa Sengonbugel sudah memenuhi kreteria atau kualitas standar pasar?

*“Standar produk batu bata yang diharapkan konsumen yaitu kuat, tidak mudah pecah. Hasil produk yang dihasilkan sebagian besar sudah memenuhi syarat, Dari produk batu bata yang kami buat agar menghasilkan batu bata yang kuat dan tidak mudah pecah, maka saat membuat batu bata dengan cara saat pembakaran kami menggunakan kayu dan berambut pada saat pembakaran kami menggunakan dua metode pembakaran yaitu dengan cara beristilah sugon dan pembakaran dengan cara biasa, apabila kita menggunakan pembakara dengan cara sugon maka memiliki kelemahan dari harga berambut yang mahal atau*

*tinggi dengan kata lain kami menyasati harga berambut dengan pembakaran biasa yaitu menggunakan kayu dan maka kami membeli kayu limbah kayu jati yang sudah tak terpakai, agar biaya produksi minimal dan kualitas produk batu bata terjaga, dan juga perbedaan ukuran dari desa mayong dengan desa klipucang dan para pengrajin di paguyuban batu bata merah berbeda, kalau kami menggunakan ukuran 23.”*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Sutanto selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Kriteria produk batu bata yang diharapkan pembeli biasanya yaitu kuat, berwarna merah dan tidak mudah pecah Untuk membuat kualitas produk batu bata merah yang berkualitas baik maka, dengan cara campuran dalam pembuatan labur (adonan tanah liat), yaitu campuran tanah dengan brambut perbandingannya yaitu satu dam truk tanah di campur, 4 sak berambut, jika batu bata keras berat itu termasuk kualitas baik dan jika batu bata ringan dan mudah pecah itu kualitas yang kurang baik untuk membuat warna batu bata yang kualitas baik (warna merah) ada dua cara yang pertama menggunakan kayu mahoni dan menggunakan limbah tembakau yang sudah tidak terpakai, pada saat pembakaran batu bata, hasil prodak yang dihasilkan paguyuban sudah memenuhi kriteria para pembeli karena mempunyai kriteria yang kuat, berwarna merah dan tidak mudah pecah”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Secara umum produk batu bata yang di hasilkan di Desa sengonbugel bermacam macam bentuk, ukuran dan kualitasnya dan tidak kalah saing dengan pegrajin batu bata yang ada di jepara, namun di paguyuban batu bata merah ini memiliki produk yang kuat, tebal berwarna merah dan*

*tidak mudah pecah yang menjadikan batubata merah didesa sengonbugel sangat diminati oleh konsumen”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudyanto selaku pembeli batu bata Sengonbugel dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“Standar produk yang diharapkan tidak mudah pecah, kuat berwarna merah intinya kualitas dari batu bata tersebut bagus dan dapat dipercaya, menurut saya produk yang dihasilkan oleh Paguyuban Batu bata Merah sudah bagus dan memenuhi syarat atau kriteria para pembeli atau konsumen”.*

Berdasarkan penelitian manajemen pemasaran paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel dengan menggunakan strategi pemasaran 4P, dan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu :

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran (bauran pemasaran) dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

## 2. Harga

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah mengenai. Apakah harga yang ditawarkan oleh Paguyuban Batu bata Merah sudah standar pasar dan berkompetitif dari produk batu bata yang ditawarkan dalam pemenuhan permintaan pasar? Bagaimana cara untuk melakukan penetapan harga batu bata yang berkompetitif?

*“Harga yang ditawarkan sudah diterima oleh konsumen, asumsinya kualitas batu bata yang baik harganya tinggi, dan yang standar jauhnya harga standar. Cara menetapkan harga batu bata dengan cara pengusaha batu bata menyetorkan ke pengurus paguyuban atau meminjam uang di koperasi paguyuban, dengan cara itu para tengkulak tidak menurunkan harga dengan seandainya otomatis harga akan stabil. Yang pertama mengenai harganya kami mengukuhkan harga yang kompetitif dengan pengrajin batu bata lainnya, karena kami mengutamakan kualitas produk batu bata yang berkualitas baik, dengan menyiasati bahan baku yang mahal saat pembuatan sampai pembakaran maka jika kayu bakar mahal maka penggunaan berambut yang di perbanyak dan apabila berambut yang mahal maka kayu bakar akan lebih banyak ataupun apabila semua mahal maka kami menyamakan porsi dari bahan pembakaran tersebut agar harga dapat berkompetitif dengan pesaing”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Sutanto selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Disini harga yang ditawarkan sangat terjangkau karena sudah kualitas batu bata yang baik harganya dengan harga terjangkau pula dibanding harga batu bata yang dijual di toko bangunan. dalam hal menetapkan harga batu bata dengan cara pengusaha batu bata menjual dengan harga yang telah disepakati oleh paguyuban atau bisa langsung menyetorkan ke pengurus paguyuban atau meminjam uang di koperasi paguyuban, yang mana para tengkulak tidak bisa menawar dan menurunkan harga dengan seandainya dan akan menjadikan harga akan stabil”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Dalam menentukan harga batu bata, disini harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan berkompetitif dan juga para pengrajin bisa langsung menjual dan menyetorkan ke pengurus paguyuban atau*

*koperasi yang meminjam uang, agar terhindar dari tengkulak yang menawar dan menurunkan harga dengan seenaknya”*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudiyanto selaku pembeli batu bata Sengonbugel dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“Dari harga sudah bagus karena harga yang ditawarkan sudah standar pasar tidak terlalu mahal menurut saya tidak mahal karena dekat dengan bahan baku yang di perlukan oleh para pengrajin batu bata dan mudah mendapatkannya, untuk penetapan harga jangan tergantung kepada tengkulak yang membeli dengan harga yang murah sebab harga tidak akan stabil”.*

Berdasarkan penelitian manajemen pemasaran paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel dengan menggunakan strategi pemasaran 4P, dan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu :

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran (bauran pemasaran) dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

### 3. Tempat

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah mengenai. Bagaimana cara melakukan penempatan untuk menghasilkan batu bata lebih banyak dan berkualitas seperti permintaan pasar?

*“Cara melakukan penempatan untuk menghasilkan batu bata yang banyak dan berkualitas, menggunakan tempat yang luas dan yang*

*banyak terkena sinar matahari yang paling penting tidak terkena genangan air karena dapat merusak kualitas. Untuk tempat penjualan biasanya kami menrapkan penjualan di tempat produksi dan sempel batu bata yang di perlihatkan saat ada pembeli yang memesan batu bata, jika dilihat dari tempat produksi maka tempat ang baik yaitu tempat yang banyak terkena sinar matahari karena apabila batu bata yang baru di cetak maupun sudah di bakar banyak terkena sinar matahari maka berdampak kualitas produk akan baik, tidak mudah pecah, cepat kering dan kuat, apabila tempat produksi banyak terkena air maka batu bata akan menjadi leih mudah rusak, tempat memengaruhi kualitas produk dari terpapar tidaknya air hujan atau sinar matahari, dan tempat yang luas dan kering akan memudahkan memproduksi batu bata yang banyak dan berkualitas”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio sutanto selaku pengrajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Dalam memilih tempat dan penempatan saat produksi batu bata yang baik dan tempat dapat menghasilkan batu bata yang banyak dan berkualitas, mencari dan memaksimalkan tempat yang luas dan juga banyak tersinari matahari agar batu bata cepet kering dan tempat produksi jauh tidak dari genangan air karena dapat merusak batubata”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Desa Sengonbugel berada dipucuk utara kota jepara yang jauh dari keramaian yang mempunyai lahan yang luas dan dekat dengan bahan baku yang menjadikan kekuatan di paguyuban batu bata merah ini dikenal oleh konsumen, tempat yang baik untuk melakukan produksi batu bata dan memilih tanah yang kering, tidak lembab dan luas dengan cara itu maka batu bata akan berkualitas”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudyanto selaku pembeli batu bata Sengonbugel dengan bukti record suara0005 yaitu:

*“Jadi kalo penempatan itu haru tempat yang tinggi agar tidak ada genangan air saat musim penghujan , banyak terkena sinar matahari kalau banyak terkena sinar mata hari maka batu bata akan cepat kering, di desa Sengonbugel termasuk kriteria dataran tinggi dan itu sangat menguntungkan untuk pemroduksian batu bata”.*

Berdasarkan penelitian manajemen pemasaran paguyuban batu bata merah di Desa sengonbugel dengan menggunakan strategi pemasaran 4P, dan teknik triangulasi dengan data melalui wawancara dengan informan 1,2,3 dan 4 yaitu :

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran (bauran pemasaran) dengan informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0001 yaitu:

#### 4. Promosi

Dengan pertanyaan yang di ajukan untuk informan atau narasumber 1 Bapak Mustamir selaku ketua paguyuban batu bata merah mengenai. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengusaha batu bata yang tergabung oleh Paguyuban Batu bata Merah apakah sudah melakukan promosi usaha dengan maksimal?

*“Promosi yang dilakukan tiadak maksimal karena masih menggunakan cara tradisional seperti dengan cara mulut kemulut. Penerapan promosi batu bata kurang maksimal dan bahkan tidak ada dikarenakan sumberdaya manusia yang kurang akan pengetahuan teknologi dan*

*kurangnya pendidikan formal dari pengerajin batu bata, namun penjualan akan meningkat apabila musim panas saat pembuatan rumah untuk masyarakat meningkat, terkadang kualitas batu bata akan membantu menambah penjualan batu bata karena adanya promosi mulut ke mulut dari pelanggan terdahulu”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 2 Bapak Rio Sutanto selaku pengerajin batu bata merah Sengonbugel dengan bukti record suara0002 yaitu:

*“Belum maksimalnya dalam promosi yang mana penjualan di tempat atau dirumah pemilik batu bata dan batu bata yang sudah jadi ditata yang rapi dan menunggu pembeli datang, sebenarnya promosi ini belum maksimal karena penjualan yang belum terlalu naik, lalu penjualan yang saat ini dilakukan dengan cara mulut kemulut untuk promosinya”.*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 3 Bapak Arie Budiyanto S.E. selaku Ahli Sengonbugel dengan bukti record suara0004 yaitu:

*“Belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh koperasi yang dibuat oleh paguyuban yang mana masih banyak para pengerajin menjual produknya secara langsung kepada tengkulak yang menjadikan harga menjadi turun dan tidak stabil dengan yang lainnya dan kurangnya promosi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dijual”*

Berdasarkan hasil wawancara mengenai manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran 4P dengan informan atau narasumber 4 Bapak Rudiyanto selaku pembeli batu bata Sengonbugel dengan bukti record suara0005 yaitu:



*“Di Paguyuban Batu bata Merah promosinya belum maksimal karena masih menggunakan cara lama atau menggunakan cara tradisional karena hanya menggunakan promosi mulut kemulut saja dan menugu pembeli atau konsumen yang datang, karena di Paguyuban masih minimnya sumber daya manusia yang berkualitas”.*

**Tabel 4.2.**

**Penjelasan Analisis Metrix SWOT dan Strategi Bersaing**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b>KEKUATAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ukuran besar dan tebal (0,6)</li> <li>2. Berwarna kemerahan dan tidak mudah pecah (0,6)</li> <li>3. Harga jual yang stabil (0,4)</li> <li>4. Mempunyai koperasi sebagai peminjam modal para pengrajin batubata merah (0,4)</li> <li>5. Tersedianya lokasi yang luas dan strategis bagi para pengrajin batu bata merah (0,4)</li> <li>6. Mempunyai dataran yang tinggi (0,15)</li> </ol>	<p><b>KELEMAHAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosinya menggunakan cara sederhana (0,3)</li> <li>2. Pembuatan batubata masih menggunakan cara manual (0,4)</li> <li>3. Kurangnya kekompakan dari anggota paguyuban (0,2)</li> <li>4. mempunyai modal sedikit (0,15)</li> <li>5. Organisasi belum terstruktur (0,15)</li> </ol>
<p><b>PELUANG</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih tersedianya lokasi yang luas (0,6)</li> <li>2. Bahan baku yang mudah didapatkan (0,4)</li> <li>3. Permintaan pasar masih terbuka (0,4)</li> <li>4. Tersedianya teknologi dalam produksi batu bata (0,4)</li> <li>5. Tersedianya media sosial untuk promosi dan mengenalkan produk ke wilayah lainnya (0,3)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b> (Memungkinkan perusahaan berkembang lebih cepat)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah produk dan memperluas promosi batu bata merah baik pemasaran secara langsung maupun menggunakan promosi media internet</li> <li>2. Menyediakan dan menjual bahan baku di koperasi paguyuban untuk para pengrajin batu bata merah</li> <li>3. Koperasi sebagai ujung tombak pengembangan paguyuban batubata merah didesa Sengonbugel yang melayani jualbeli kebutuhan para pengrajin batu bata merah.</li> <li>4. Berkoordinasi dengan pemerintah desa tentang peluang dan pengembangan usaha batu bata merah didesa Sengonbugel</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b> (Pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjual produk yang sudah dihasilkan oleh para pengrajin batu bata merah</li> <li>2. Melakukan promosi dengan memberikan potongan harga</li> <li>3. Meminjami dan menambah modal kerja para pengrajin batu bata merah</li> <li>4. Menjaga dan menambah kualitas produk batu bata merah</li> </ol>

<p><b>ANCAMAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih banyaknya tengkulak yang datang dan membeli dengan harga yang rendah (0,4)</li> <li>2. Munculnya pabrik asing baru yang menjadi masyarakat sekitar berpindah dan tidak semua berkerja sebagai pengrajin batubata merah (0,15)</li> <li>3. Cuaca dan iklim (0,6)</li> <li>4. Masihtingginya harga bahan baku (0,15)</li> <li>5. Banyaknya kompetitor pengrajin batu bata didaerah lain (0,3)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST (Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas produk batu bata merah</li> <li>2. Memotong rantai penjualan kepada tengkulak yang merugikan para pengrajin batu bata merah</li> <li>3. Berkoordinasi dan berkerjasama dengan pemerintah desa, diharapkan memperluas pasar dengan promosi langsung maupun lewat media internet</li> <li>4. Menambah dan membeli bahan baku yang banyak seperti tanah, kayu bakar dan serbuk gabah.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT (Meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempererat kesatuan dan kebersamaan antar pengrajin demi memajukan usaha batu bata merah didesa Sengonbugel</li> <li>2. Menjual dan mempromosikan produk yang sudah ada</li> <li>3. Menyimpan sebagian hasil produk batubata merah untuk dijual di masa akan datang</li> <li>4. Berkoordinasi dan mengevaluasi antara pengurus paguyuban dengan para pengrajin demi memajukan usaha batu bata merah.</li> </ol>
--	---	--

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan menjadi hasil penelitian tentang manajemen strategik paguyuban batu bata merah didesa Sengonbugel yaitu:

1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:

Strategi alternatif jangka waktu pendek yang bisa digunakan paguyuban batu bata merah yaitu:

a. Menambah produk dan memperluas promosi batu bata merah baik pemasaran secara langsung maupun menggunakan promosi media internet.

Penambahan prodak dikarenakan masih banyaknya permintaan pasar yang belum di penuhi karena pembangunan-pembangunan masih banyak menggunakan batu bata walaupun ada alternatif lainya seperti batako dan bata putih tetapi kenyataanya masih banyak menggunakan batu bata merah, dan untuk promosi dengan cara langsung maupun dengan internet harus ditambah atau diperluas untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dan tidak tergantung lagi pada tengkulak, sekarag ini mempromosikan kan prodak melalui media sosial sangat efektif karena dapat memperluas penjualan dan pengenalan prodak semakin mudah sebab sekarang ini rata-rata kebanyakan orang sudah menggunakan media sosial.

- b. Menyediakan dan menjual bahan baku di koperasi paguyuban untuk para pengrajin batubata merah.

Ketika pembelian bahan baku melalui koperasi otomatis keuntungan pasti masuk kedalam kas koperasi dan dana tersebut bisa untuk modal koperasi dan dampaknya pun akan ke pengrajin batu bata lagi, jika ada pengrajin yang meminjam dana untuk modal usaha maka akan terpenuhi.

Strategi alternatif jangka waktu panjang yang bisa digunakan paguyuban batu bata merah yaitu:

- a. Koperasi sebagai ujung tombak pengembangan paguyuban batu bata merah di desa Sengonbugel yang melayani jual beli kebutuhan para pengrajin batu bata merah.

Strategi ini bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat desa Sengonbugel jika para pengrajin membeli kebutuhan pembuatan batu bata ke koperasi maka keuntungan akan masuk ke koperasi dan koperasi akan bertambah modalnya dan para tengkulak tidak akan seandainya membeli dengan harga murah karena semakin kuatnya koperasi sebagai tempat simpan pinjam para pengrajin batu bata dan tidak tergantung lagi pada tengkulak karena pemasaran sudah di kendalikan oleh Paguyuban Batu bata Merah karena memiliki koperasi.

- b. Berkoordinasi dengan pemerintah desa tentang peluang dan pengembangan usaha batu bata merah di desa Sengonbugel.

Dengan ikutnya pemerintahan desa paguyuban akan dapat terstruktur organisasinya dan dapat memaksimalkan peluang yang dimiliki Paguyuban Batu bata Merah karena adanya sumber daya manusia yang berkualitas maksudnya berpendidikan dan berpengalaman tentang organisasi.

Strategi SO berupaya untuk menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi yang diterapkan adalah Penetrasi pasar disebut juga strategi intensif (*intensive strategies*) karena strategi membutuhkan usaha intensif jika

posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik (David,2008).

2. Strategi *Strength-Threath* (ST) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:

Strategi alternatif jangka waktu pendek yang bisa digunakan paguyuban batu bata merah yaitu:

a. Menjaga kualitas produk batu bata merah

Dengan menjaga kualitas produk batu bata adapun caranya memilih bahan baku yang sesuai dengan setandar yang ditentukan seperti tanah, barambut, dan kayu bakarnya dan juga pengadukanya harus seimbang antara tanah dan brambut padi. Disaat musim panas memproduksi lebih banyak untuk menjaga musim penghujan datang dengan cara seperti itu maka kualitas batu bata tetap terjaga maka kekuatan tetap stabil karena untuk menghindari ancaman ancaman yang ada seperti kompetitor yang ada diluar daerah dan tengkulak yang membeli dengan harga yang murah.

b. Memotong rantai penjualan kepada tengkulak yang merugikan para pengrajin batu bata merah

Dengan memotong rantai penjualan kepada tengkulak maka harga batu bata menjadi stabil dan Paguyuban Batu bata Merah pun akan meningkat penghasilanyakarena tidak bergantung lagi kepada para tengkulak yang membeli dengan harga murah.

Strategi alternatif jangka waktu panjang yang bisa digunakan paguyuban batubata merah yaitu:

- a. Berkoordinasi dan berkerjasama dengan pemerintah desa, diharapkan memperluas pasar dengan promosi langsung maupun lewat media internet

Dengan adanya kerjasama oleh pemerintah desa maka akan semakin luasnya penjualan produk batu bata sebab kerjasama dengan pemerintah desa maka koneksi keluar akan semakin mudah karena adanya sumberdaya manusia yang berpengalaman.

- b. Menambah dan membeli bahan baku yang banyak seperti tanah, kayu bakar dan brambut padi.

Dengan cara membeli bahan baku yang banyak maka ancaman yang ditimbulkan dari cuaca seperti musim penghujan akan teratasi dan pemproduksi tetap berjalan kenasudah ada timbunan atau stok bahan baku, sebab musim penghujan akan sulit untuk membeli bahan baku di karenakan sulit untuk pengambilan bahan baku dari lokasi.

Strateg ST merupakan kombinasi antara strength (kekuatan) dan threath (tantangan), yang berupaya menggunakan seoptimal mungkin kekuatan internal untuk menghadapi tantangan atau hambatan dari luar. Strategi diversifikasi Produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha / produsen untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk

menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (Kotler,2009)

3. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:

Strategi alternatif jangka waktu pendek yang bisa digunakan paguyuban batubata merah yaitu:

a. Menjual produk yang sudah dihasilkan oleh para pengrajin batubata merah

Dengan langsung menjual produk batu bata maka permintaan pasar akan semakin terpenuhi dan konsumen pun akan puas karena permintaanya terpenuhi.

b. Melakukan promosi dengan memberikan potongan harga

Untuk memanfaatkan peluang dengan memberikan promosi potongan harga kepada pembeli atau konsumen yang membeli produk batu bata merah dengan jumlah yang cukup banyak, contohnya : jika konsumen membeli batu bata paling sedikit duapuluh ribu batu bata maka setiap seribu batu bata akan mendapatkan potongan harga.

Strategi alternatif jangka waktu panjang yang bisa digunakan paguyuban batubata merah yaitu:

a. Meminjami dan menambah modal kerja para pengrajin batubata merah



Dengan meminjam modal kepada para pengrajin batu bata maka mereka akan tetap memproduksi sebab sudah dipinjam modal dan pengrajin tidak akan menjual batu bata mereka kepada tengkulak dengan harga yang murah.

b. Menjaga dan menambah kualitas produk batubata merah

Dengan menjaga dan menambah kualitas produk batu bata maka peluang untuk penjualan semakin meningkat dan kelemahan bisa diatasi dan konsumen pun puas akan produk yang dihasilkan.

Strategi WO merupakan gabungan antara *weakness* (kelemahan) dan *opportunity* (peluang), yang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi *turn-around* merupakan strategi yang baik digunakan ketika perusahaan berada di WO. *Turn-around* diambil ketika manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan perusahaan sehingga prospek perusahaan menjadi tidak jelas dan mengalami krisis berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen berusaha keras memutar arah organisasi.

4. Strategi *Weakness-Threat* (WT) menurut informan 1, 2, 3, 4 dan tinjauan pustaka yaitu:

Strategi alternatif jangka waktu pendek yang bisa digunakan paguyuban batubata merah yaitu:

a. Mempererat kesatuan dan kebersamaan antar pengrajin demi memajukan usaha batu bata merah didesa Sengonbugel

Dengan mempererat kesatuan dan kebersamaan antar pengrajin maka dapat meminimalkan kelemahan sebab dengan bersatunya antar pengrajin maka di benak para pengrajin akan ikut memperjuangkan tujuan Paguyuban Batu bata Merah untuk mensejahterakan masyarakat desa dan memperbaiki perekonomian masyarakat dan tidak menjual hasil produknya kepada para tengkulak dan pastinya harga batu bata akan stabil.

b. Menjual dan mempromosikan produk yang sudah ada

Dengan menjual dan juga mempromosikan produk batu bata dengan cara langsung atau lewat media sosial atau internet maka penjualanpun akan semakin meningkat dan produk batu bata dapat diketahui atau dikenal orang banyak.

Strategi alternatif jangka waktu panjang yang bisa digunakan paguyuban batubata merah yaitu:

a. Menyimpan sebagian hasil produk batubata merah untuk dijual di masa akan datang

Maksudnya dengan menyimpan sebagian hasil produk batu bata maka permintaan disaat cuaca seperti musim penghujan masih bisa dipenuhi, karena pada musim penghujan pembuatan batu bata mengalami kesulitan disebabkan susah pengambilan bahan baku dan pencetakan batu bata susah keringnya karena minimnya sinar matahari.

b. Berkoordinasi dan mengevaluasi antara pengurus paguyuban dengan para pengrajin demi memajukan usaha batubata merah.

Dengan mengevaluasi antara pengurus paguyuban dengan para pengrajin maka akan tahu kekurangan apa yang dipermasalahkan antara pengurus dengan pengrajin dan juga akan dapat menemukan solusi dengan cara musyawarah.

Strategi WT merupakan kombinasi antara *weakness* (kelemahan) dan *threat* (tantangan), yang berupaya meminimalkan kelemahan internal dan menghindari tantangan atau ancaman. Perusahaan dapat menggunakan strategi bertahan (*strategi defensive*) yang bertujuan mengurangi kemungkinan diserang, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan, atau mengurangi intensitasnya. Strategi defensif pada dasarnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan pesaing sehingga dari sudut pandang penantang setiap serangan kepada perusahaan tidak akan menguntungkan bagi mereka. Hal ini dilakukan dengan mengurangi perangsang bagi pesaing untuk menyerang perusahaan, atau, membangun hambatan masuk (*entry barrier*) atau hambatan mobilitas (*mobility barrier*) sehingga serangan akan sulit dilakukan.