

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BATU BATA MERAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI DESA KIAEA KECAMATAN PALANGGA KABUPATEN KONAWA SELATAN

Edwin Munansah<sup>1)</sup>, Syaifudin Suhri Kasim<sup>2)</sup>, Sarmadan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Email: [edwinmunansah@gmail.com](mailto:edwinmunansah@gmail.com), [syaifudinsuhrikasim@gmail.com](mailto:syaifudinsuhrikasim@gmail.com), [sarmadanhamid1972@gmail.com](mailto:sarmadanhamid1972@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah batu bata merah dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kiaea, Kecamatan Palangga, Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif, informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha dan pekerja batu bata. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan studi dokumen, data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dengan model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan pendapatan keluarga pengusaha batu bata merah di Desa Kiaea meliputi beberapa aspek utama. Strategi produk dilakukan dengan meningkatkan kualitas bahan baku, sementara strategi harga berfokus pada penyesuaian harga berdasarkan kualitas bahan yang dikembangkan. Strategi distribusi diterapkan melalui penyediaan jasa pengantaran, dan strategi promosi berkembang dengan pemanfaatan media sosial. Melalui langkah-langkah ini, para pengusaha mampu memperluas usaha, meningkatkan daya saing, serta secara signifikan menambah pendapatan keluarga mereka.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan, UMKM Batu Bata Merah, Pendapatan Keluarga

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to identify strategies for developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in red brick production to increase family income in Kiaea Village, Palangga District, South Konawe Regency. This research employs a qualitative approach with a descriptive model. Informants in this study were selected using purposive sampling techniques, consisting of business owners and brick workers. Data for this research were obtained through interviews and document studies. The collected data were then analyzed qualitatively using an interactive model comprising data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that strategies for increasing the family income of red brick entrepreneurs in Kiaea Village involve several key aspects. The product strategy focuses on improving the quality of raw materials, while the pricing strategy is based on price adjustments according to the quality of the materials developed. The distribution strategy is implemented by providing delivery services, and the promotional strategy has evolved through the use of social media. Through these measures, entrepreneurs have been able to expand their businesses, enhance competitiveness, and significantly increase their family income.*

**Keywords:** Development Strategy, Red Brick MSMEs, Family Income

## PENDAHULUAN

Setiap orang mendambakan kehidupan yang sejahtera dimana mereka dapat memenuhi seluruh kebutuhan finansialnya, termasuk pangan, sandang, dan papan. Beragam upaya akan terus dilakukan untuk mencapai tujuan masyarakat. Mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu cara untuk melakukan upaya tersebut. UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. karena UMKM mampu tumbuh subur dalam kondisi apapun dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Pada saat krisis keuangan tahun 1998, ketika banyak usaha besar yang bangkrut, namun UMKM tetap eksis bahkan bertambah jumlahnya, ketangguhan UMKM terbukti. (Srijani, Kadani, 2020).

Dalam hal ini pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat pembangunan struktural, yaitu meningkatkan perekonomian masyarakat dan meningkatkan pendapatan keluarga (Mihani and Hutauruk, 2020).

Mayoritas perekonomian nasional terdiri dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang juga mewakili keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan perekonomian. UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih baik terhadap keadaan darurat meskipun efisiensinya rendah. Hal ini disebabkan oleh daya adaptasi tenaga kerja dan struktur organisasi UMKM yang lebih besar terhadap perubahan pasar. Mayoritas masyarakat mengandalkan UMKM sebagai sumber pendapatan dan penghidupan karena daya tahan dan kemampuan beradaptasinya. (Krisdayanti dan Dewandaru, 2022).

Peranan Usaha Kecil, Menengah dan Kecil (UMKM) merupakan suatu usaha yang mempunyai peranan penting bagi perekonomian, karena pada dasarnya UMKM merupakan suatu usaha atau organisasi yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok, perusahaan swasta atau keluarga yang ada di Indonesia. UMKM merupakan tumpuan utama sektor perekonomian masyarakat di negara berkembang. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kemandirian dalam pembangunan masyarakat, khususnya di bidang perekonomian. (Vinatra, 2023)

Semakin berkembangnya UMKM maka semakin banyak pula tenaga kerja yang di butuhkan. Dalam hal ini akan menambah jumlah lapangan kerja sehingga mampu mengurangi pengangguran. Melalui UMKM batu bata merah masyarakat mampu memanfaatkan serta mengembangkan usaha batu bata merah dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan keluarga.

Batu bata merah adalah bahan bangunan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan yang berfungsi untuk bahan pembuat bangunan konstruksi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pabrik pembuatan batu bata merah yang di bangun oleh masyarakat untuk memproduksi batu bata merah. Penggunaan batu bata merah banyak digunakan sebagai bahan bangunan seperti dinding pada bangunan perumahan, bangunan gedung dan pagar (Zebua dan Sinulingga, 2019).

Desa Kiaea merupakan desa yang berada di kecamatan palangga, Kabupaten konawe selatan. Penduduk yang berada di Desa Kiaea berjumlah 1.400 jiwa penduduk, Di Desa Kiaea ini umumnya sebagai penghasil lombo, jagung, sawit, dan salah satunya yaitu industri batu bata merah, industri batu bata merah yang berada di Desa Kiaea memiliki 100 tempat pembuatan batu bata merah dan masyarakat yang memiliki usaha batu bata merah terdapat 100 orang, di desa kiaea ini masyarakat yang bergantung pada pembuatan batu bata merah yaitu sekitar 50 % selebihnya bergantung pada pertanian yaitu lombo, jagung, sawit dan lain sebagainya. Luas lahan yang di pakai untuk pengolahan batu bata merah yaitu 25 X 50 meter pada setiap tempat pengolahan pembuatan batu bata merah, pengolahan batu bata merah itu tergantung material dan minimal kedalaman 3 meter dan alat yang digunakan dalam pembuatan batu bata merah yaitu masi menggunakan alat manual dengan menggunakan cangkul dalam sekali mencetak bisa mencapai 1 kubik per bangsal dengan jangka waktu setengah hari, penjualan batu bata merah dalam waktu 1 bulan mencapai 30 kubik untuk tenaga kerja yang ada di 100 tempat pembuatan batu bata merah yaitu ada 200 orang. Dalam tahap pembuatan batu bata merah ini sangat sulit karena masi menggunakan alat manual seperti cangkul dan lain sebagainya maka di butuhkan keahlian dan Teknik yang bagus dalam pembuatan batu bata merah tersebut, tahap pembuatan batubata merah yaitu

pengumpulan tanah liat, penyiraman tanah yang sudah di kumpulkan agar tanah tersebut lembab, setelah itu melakukan pengadukan menggunakan cangkul hingga bahan menjadi halus, ketika adonan tanah liat tersebut sudah di pastikan bagus maka selanjutnya dilakukanya pencetakan batu bata menggunakan cetakan lima setelah melakukan pencetakan maka di lakukanya proses pengeringan dalam proses pengeringan ini membutuhkan waktu selama 3 hari saat musim kemarau, sedangkan saat musim hujan pengeringan bisa di lakukan selama 1 minggu atau lebih, setelah selesai proses pengeringan selanjutnya proses pembakaran setelah batu bata tersebut sudah di lakukan pengeringan maka akan di kalukan penyusunan berbentuk tungku dalam pembakaran batu bata merah ini membutuhkan waktu selama 2 hari tanpa henti.

Jumlah omset yang di dihasilkan dari pembuatan batu bata merah yaitu berjumlah 4-5 juta setiap bulanya dari jumlah tersebut sudah bersih dari kebutuhan pembuatan batu bata merah. Produksi batu bata yang ada di Desa Kiaea ini juga terkenal dari segi kualitas ketahanannya sehinga sangat terkenal sampai kota Kendari. Industri batu bata merah yang berada di Desa Kiaea sangat memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan pendapatan keluarga pembuat batu bata merah.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batu Bata Merah Dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Kiaea Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kiaea Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selata. Pemilihan lokasi penelitian ini dilandasi dengan pertimbangan bahwa Desa Kiaea merupakan salah satu Desa yang paling banyak memiliki usaha batu bata merah. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dengan meggambarkan secara naratif, pendekatan kualitatif menggambarkan bagaimana subjek penelitian berperilaku, bertindak, dan termotivasi, serta fenomena lainnya. Pelaku usaha UMKM batu bata merah merupakan individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan terkait informasi yang dibutuhkan

untuk menjadi informan penelitian dalam penelitian ini. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Tujuan utama pengambilan sampel purposif adalah untuk menciptakan sampel yang secara logis dianggap mewakili populasi.

Adapun yang menjadi informan penelitian ini adalah Pelaku usaha UMKM batu bata merah sejumlah 8 orang. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari wawancara langsung, dokumentasi dan observasi langsung. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber ke dua bukan sumber pertama atau secara langsung dengan melakukan penelusuran ilmiah (*Website*, jurnal dan buku pedoman), dari buku-buku, data hasil penelitian yang relevan dan data yang diterbitkan oleh instansi terkait dan informasi yang terkait dengan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan strategi pemeriksaan Model Miles dan Huberman. Dalam analisis model Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Batu Bata Merah dalam meningkatkan pendapatan keluarga adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Produk**

Produk memiliki arti penting bagi pelaku usaha sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian ini usaha batu bata merah ini tidak hanya melihat kualitas batu bata merah Saja tetapi melihat juga dari segi proses pembuaatan baik itu adonan tanah liat, pembuatan bata, pengeringan serta proses pembakaran, dalam menjaga kualitas batu bata merah ini memang betul sangat di perhatikan karena masyarakat dalam hal untuk membangun rumah, gedung, sangat memilih batu bata yang berkualitas dalam pembagunan. Adapun strategi produksi dalam usaha batu bata merah di desa kiae menerapkan strategi produksi yang meningkatkan kualitas bahan baku yang

selalu diutamakan agar menghasilkan kualitas batu bata merah yang di gemari oleh konsumen. Hal ini mampu meningkatkan produksi batu bata merah di karenakan kebutuhan pasar yang meningkat.

## **2. Strategi Harga**

Penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga. Agar tidak mengalami kerugian, maka pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam penentuan harga. Dari hasil, penelitian ini bahwa usaha batu bata merah dalam menetapkan harga itu sesuai kekompakan para pengusaha batu bata merah kemudian dilihat juga banyak masyarakat yang membutuhkan batu bata merah ini dalam proses pembangunan rumah, gedung dan lain-lain. Strategi harga ini sangat berkaitan dengan produksi batu bata merah di karenakan apabila permintaan pasar meningkat maka produksi batu bata pula harus di tingkatkan. maka dari itu strategi harga yang di berikan oleh pengusaha batu bata merah di desa kiaea ini dengan memberikan kualitas yang dulunya masih seharga Rp 250.000 per kubik akan tetapi strategi yang telah di terapkan oleh pengusaha batu bata ini mampu meningkatkan harganya menjadi Rp 350.000 per kubik. Hal ini di karenakan pengusaha batu bata merah ini mampu menarik konsumen dengan mengandalkan kualitas hasil produksi mereka dan juga mereka menyediakan jasa langsung antar ke tempat konsumen batu bata tersebut.

## **3. Strategi Distribusi**

Strategi penyampaian inilah yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran agar bisnis berjalan lancar. Dengan memperhatikan tujuan dan produk yang akan dikirim, strategi pengiriman yang baik dapat membantu berkembangnya proses pemasaran dan memastikan produk yang dipesan sampai pada tujuan yang diinginkan, mencegah pengiriman salah lokasi dan menyebabkan kerusakan pada barang. pelanggan. merasa kecewa.

Dari hasil penelitian bahwa dalam Adapun strategi yang di lakukan dalam pedistribusian batu bata ini pengusaha menyediakan metode jasa pengantaran dan juga buru yang kasih naik dan kasih turun batu bata yang di mana awalnya hanya menggunakan mobil pick up dan sekarang mereka menggunakan mobil truk yang di mana srategi ini mampu berkolaborasi dengan pemilik mobil setempat Adapun

biayanya satu kali pengantaran sebesar Rp 1.200.000 hal ini sesuai jarak pengantaran. dalam hal ini juga pada proses ini mampu memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki usaha batu bata sendiri mereka menjadi buru angkut yang di kasih upah sebesar Rp. 300.000 per mobil. Dalam hal ini mampu meningkatkan juga produksi mengapa demikian di karenakan konsumen tidak lagi membeli langung ke tempat tetapi mereka langsung di antarkan

#### **4. Strategi Promosi**

Perusahaan ini menerapkan pendekatan langsung kepada masyarakat umum dan pemasaran dari mulut ke mulut. Mereka juga melakukan promosi melalui media sosial. Batu bata merah dikenal banyak orang berkat kejujuran dan kepercayaan produsennya, yang mampu memberikan produk berkualitas tinggi sesuai permintaan pelanggan. Metodologi khusus yang dilakukan oleh pengusaha dapat berubah menjadi pasar yang terpisah dari kemajuan pertukaran informal. Namun hal ini bisa menjadi sebuah kemajuan yang menjunjung tinggi perkembangan blok, tidak hanya itu kehadiran hiburan virtual sangat membantu para pebisnis ini dalam meningkatkan gajinya yang di mana pendapatan mereka hanya sebatas promosi mulut ke mulut. Adapun strategi promosinya menggunakan media sosial Facebook. dari adanya promosi ini juga yang awalnya kami hanya mendapatkan konsumen hanya area konawe Selatan dan sekitarnya akan tetapi adanya promosi ini mereka pernah menerima pesanan hingga keluar pulau. Adapun mengenai proses pemasaran melalui Facebook seperti gambar di bawah ini.

Segala penerimaan baik berupa uang atau barang dari pihak ketiga, serta barang-barang industri yang dinilai berdasarkan jumlah uang dari harta yang digunakan pada saat itu, dianggap sebagai pendapatan. Pendapatan seseorang adalah apa yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting bagi kelangsungan hidup dan penghidupan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Madji et al., 2019). pendapatan keluarga, yaitu jumlah uang atau nilai ekonomi yang diperoleh oleh seluruh anggota keluarga dari berbagai sumber, termasuk dari usaha UMKM batu bata. Dalam hal ini mengenai penelitian ini dalam strategi pengembangan umkm ini

berpegaruh pesat mengenai pendapatan keluarga usaha batu bata ini sangat berkontribusi penambahan pendapatan keluarga umkm ini,

Berdasarkan hasil pembahsan di atas menyatakan bahwa strategi dalam meningkatkan pendapatan yang Menurut Sahrawi (2023), menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi dalam meningkatkan pendapatn keluarga antara lain: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Promosi , Adapun hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini bahwa strategi tersebut mamu meningkatkan pendapatan umkm batu bata di Desa Kiaea.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batu bata merah di Desa Kiaea memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Strategi yang diterapkan meliputi strategi produk dengan menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi, strategi harga dengan penyesuaian harga berdasarkan permintaan pasar, strategi distribusi melalui jasa pengantaran yang lebih efisien, serta strategi promosi yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah produksi dan penjualan tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, seperti buruh angkut batu bata. Dampaknya, usaha batu bata merah mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi pada perekonomian keluarga pengusaha. Dengan demikian, strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat pertumbuhan usaha dan memperbaiki kesejahteraan keluarga pelaku UMKM di Desa Kiaea.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Krisdayanti, M.H. and Dewandaru, B. (2022) 'Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), pp. 64–72. Available at: <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.
- Madji, S. *et al.* (2019) 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara', 7(3), pp. 3998–4006.

- Mihani and Hutauruk, T.R. (2020) ‘Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan’, *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), pp. 111–122.
- Sahrawi, Abizar, N.R.W. (2023) ‘Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19’, *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18, pp. 160–166. Available at: [http://repository.ummat.ac.id/4244/1/Cover-Bab 3.pdf](http://repository.ummat.ac.id/4244/1/Cover-Bab%203.pdf).
- Srijani, Kadani, N. (2020) ‘Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat’, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), pp. 191–200. Available at: <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Vinatra, S. (2023) ‘Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat’, *jurnal Akuntan Publik*, 1(3), pp. 01–08.