

**PROFIL USAHA INDUSTRI BATU BATA (STUDY KASUS :
USAHA BATU BATA ROHIMA DI PEKANBARU) DILIHAT
DARI ASPEK PEMASARAN**

Oleh :

Rozi Wilandari*

Email : Rozi_wilandari@yahoo.com

Pembimbing : **Dra. Ruzikna M.si**

Bibliografi : **13 Buku, 3 Jurnal**

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus Bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Panam Pekanbaru
28293
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

The title of this research are: Brick Industry Business Profile Viewed from the aspect of Marketing (Case Study: brick business Rohima In Pekanbaru). Formulation of the problem: We know that the expected sales target by industrial enterprises brick "Rohima" during the year 2011-2013 was not achieved, with respect to these problems, improvement efforts need to be done, the authors formulate something formulation of the problem, namely how the brick business profile seen from marketing aspects. The purpose of research is to answer the problem formulation above (a) Knowing the brick business profile (Case study: Industrial Bricks Rohima in Pekanbaru) viewed from the aspect of marketing. (B) Knowing the constraints of industrial enterprises bricks (Bricks Case Study Rohima in Pekanbaru) viewed from the aspect of marketing. The benefits of this research are: (a) provide conceptual contribution to the business owners in terms of business management decision making brick industry; (b) for research, develop and increase the practical knowledge in the field of business development; (c) cite this as a material consideration and reference to evaluate as well as the basis for decision making. Conclusions: (1) Industry Rohima existing bricks in Pekanbaru is a small industry, (2) marketing area brick Rohima wide enough to reach the districts in Riau Province, (3) competition in the marketing of bricks in production by industry Rohima bricks in terms of quality and type of product.

Keywords : *Brick Industry Business Profile Viewed from the aspect of Marketing (Case Study: brick business Rohima In Pekanbaru).*

*Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009

PENDAHULUAN

Usaha kecil termasuk dalam kegiatan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional pada umumnya dan tujuan Pembangunan Ekonomi pada khususnya. usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan komponen penting bagi upaya pemberdayaan ekonomi rakyat. Ini terbukti bahwa sektor UKM secara potensial mempunyai modal sosial untuk berkembang wajar dan bertahan pada semua kondisi, relatif mandiri karena tidak tergantung pada dinamika sektor moneter secara nasional. Bahkan mempunyai potensi yang besar menyerap tenaga kerja, penyumbang devisa, penghasil pelbagai barang murah dan terjangkau oleh kekuatan ekonomi rakyat dan distribusinya menyebar luas.

Permasalahan yang menjadi isu utama dihadapi oleh pelaku usaha industri kecil dan menengah terjadi di Kota Pekanbaru adalah

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta

kurangnya pendidikan dan pelatihan.

2. Kurangnya pengetahuan dan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh industri kecil dan menengah mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan industri kecil dan menengah untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.
 - a. Keterbatasan jumlah dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku industri kecil dan menengah dan kurangnya jumlah aparatur pembina.
 - b. Kurangnya pemahaman mengenai manajemen pengelolaan industri kecil dan menengah dari segi keuangan dan akuntansi sangat minim.
 - c. Terbatasnya informasi untuk mendapatkan akses modal ke lembaga keuangan/perkreditan.
 - d. Kurangnya kemitraan antara industri besar terhadap industri kecil dan menengah.
 - e. Belum berkembangnya sistem kluster diakibatkan dari terbatasnya sumber bahan baku, lemahnya SDM pelaku industri kecil dan menengah, dan kurangnya infrastruktur dasar.

Potensi industri kecil di Kota Pekanbaru cukup beragam dan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Pekanbaru yakni Kulim memiliki potensi pengembangan usaha atau industri kecil yakni industri rumah tangga dan industri batubata.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai industri batu bata mengingat rumah atau tempat tinggal pada umumnya menggunakan batu bata sebagai bahan dasar bangunannya. Penggunaan batu bata banyak digunakan untuk dinding pada bangunan perumahan, bangunan gedung, pagar, saluran dan pondasi. Batu bata umumnya dipakai sebagai penyangga atau pemikul beban yang ada di atasnya. Pesaatnya pembangunan di sektor perumahan dan property menjadikan kebutuhan terhadap batu bata semakin meningkat, hal ini merupakan membuka peluang usaha dalam pengadaan materi bangunan untuk mendukung pembangunan sektor tersebut.

Hal lain yang menjadikan komoditas batu bata ini sebagai peluang usaha adalah karena proses pembuatannya yang relatif mudah dengan biaya investasi yang murah dan bahan baku yang cukup. Peralatan yang diperlukan pun gampang hanya terdiri dari cangkul, pencetak batu bata, mesin penggiling batu bata, mesin pembakar atau tungku pembakaran dan kayu bakar atau batu bara atau sekam padi. Sementara bahan baku hanya terdiri dari tanah liat, air dan abu sisa pembakaran.

Salah satu industri batubata yang ada di Kota Pekanbaru adalah Industri kecil batu bata "Rohima" ini didirikan pada tahun 2000. Faktor tenaga kerja dalam produksi sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, terutama dalam industri yang berskala kecil khususnya usaha Batu bata "Rohima". Jumlah tenaga kerja usaha batu bata "Rohima"

sebanyak 11 orang terdiri dari 1 orang pemilik dan bagian produksi sebanyak 10 orang. Faktor tenaga kerja dalam produksi sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Terutama dalam industri yang bersekalah menengah khususnya industri usaha batu bata "Rohima".

Dalam industri batu bata terdapat berbagai macam atau tipe ukuran, panjang, lebar, tebalnya batu bata. Batu bata "Rohima" mempunyai ukuran panjang 21 cm dan lebar 11,5 cm serta tebalnya 5 cm. Sedangkan batu bata lain memiliki ukuran panjang 22 cm, lebar 12 cm dan panjangnya 5 cm. Jenis batubata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata "Rohima" adalah batu bata press kecil, press besar dan manual (cetak tangan kecil). Biaya produksi batubata pada industri usaha batu bata "Rohima" adalah pembelian tanah liat, minyak solar, serbuk goni, oli dan kayu bakar. Sementara harga jual batu bata yang diproduksi adalah :

Tabel 1.1
Harga Jual Batu bata
Tahun 2013

No.	Jenis Batu Bata	Harga
1.	Batubata press besar	Rp. 300
2.	Batubata press kecil	Rp. 170
3.	Manual kecil	Rp. 200

Sumber : *Usaha industri Batu bata Rohima*

Wilayah pemasaran batubata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata "Rohima" cukup luas yakni menjangkau wilayah kabupaten di Propinsi Riau seperti

Bengkalis, Sumatera Barat bahkan Singapura. Dengan demikian perlu upaya upaya untuk melakukan perubahan sehingga usaha kecil Batu bata ini dapat bertahan supaya lebih jelasnya dapat dilihat di table 1.2.

Table 1.2
Target dan Realisasi Penjualan
Produk Batu Bata
Pada industri usaha batu bata “
Rohima”
tahun 2011-2013

Tahun	Target/Rp	Realisasi	Persentase
2011	178.000.000	110.360.000	62,2
2012	180.200.000	129.560.000	71,9
2013	210.000.000	180.440.000	86,0

Sumber : *Usaha industri Batu bata Rohima*

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa target penjualan yang diharapkan oleh industri usaha batu bata “Rohima” dalam kurun tahun 2010-2012 tidak tercapai. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh tingkat persaingan yang ada. Jumlah usaha batu bata di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan raya Kota Pekanbaru yang menjadi pesaing usaha batu bata “Rohima” sebanyak 10 unit usaha.

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui profil usaha industri batu bata (Study Kasus Usaha Batu Bata Rohima di Pekanbaru) dilihat dari aspek pemasaran
- b. Mengetahui kendala-kendala dalam usaha industri batu bata (Study Kasus Usaha Batu Bata Rohima di Pekanbaru) dilihat dari aspek pemasaran.

PEMBAHASAN

Industri kecil batu bata “Rohima” ini didirikan pada tahun 2000, dimana sekarang terdapat 11 orang karyawan dan 1 orang pemilik. Sebagian besar pembangunan gedung dan perumahan di daerah Kota Pekanbaru masih menggunakan batu bata sebagai material untuk membuat dinding. Dari kebutuhan ini menuntut adanya produsen batu bata, untuk lebih cepat menghasilkan produknya. Produsen batu bata yang ada sebelumnya hampir semuanya menggunakan tenaga manusia untuk melaksanakan tahapan pembuatan mulai dari tanah sampai proses finishing.

Panjangnya proses yang ada ini berdampak pada banyaknya tenaga, waktu dan biaya yang harus ditanggung oleh produsen, sementara hasil yang diperoleh kurang maksimal. Secara ekonomi proses ini menghambat laju perputaran modal/ keuangan yang digunakan, sehingga lambat menghasilkan laba.

Pabrik pembuatan bata bata merupakan suatu usaha yang memproduksi batu bata. Batu bata adalah bahan bangunan yang telah lama dikenal dan dipakai oleh masyarakat baik di pedesaan maupun di perkotaan yang berfungsi untuk bahan bangunan konstruksi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pabrik batu bata. Perusahaan membuat produknya berdasarkan pesanan dari pelanggan. Dalam memproduksi batu bata perusahaan masih menggunakan

cara manual dan tradisional, yaitu dengan cara :

1. Pertama-tama pekerja menyediakan bahan pembuat batu bata, yaitu tanah liat (*alumina*) dan pasir (*slika*). Perusahaan memperoleh tanah liat dari tanah yang digali dengan menggunakan traktor dengan kedalaman 3 sampai dengan 4 meter. Kemudian tanah liat dicampur dengan pasir dengan perbandingan 3 banding 1, tanah liat dan pasir yang telah tercampur diaduk dengan menggunakan alat Jetor, dalam pengadukannya ditambahkan air secukupnya. Tanah liat yang telah tercampur merata dan bersifat *plastis* (mudah dibentuk) kemudian dicetak dengan cetakan kayu dengan ukuran panjang 20 cm, lebar 11 cm dan tebalnya 5 cm. Hasil cetakan tersebut kemudian dijemur selama 2 sampai dengan 3 hari (jika cuaca sedang cerah) dan 5 sampai dengan 7 hari (jika cuaca tidak cerah/mendung). Batu bata yang telah dijemur kemudian disilir (disusun) dekat tungku perapian.

2. Proses selanjutnya adalah pembakaran, batu bata dibakar dengan cara menyusun batu bata di atas tungku perapian dan ditutupi dengan tanah liat pada sisi batu bata tersebut. Pembakaran berlangsung selama 2 hari 2 malam, dengan api diusahakan terus menyala. Dalam sekali pembakaran perusahaan dapat membakar 15.000 sampai dengan 20.000 buah batu bata dengan kerusakan patah dan retak-retak dalam sekali pembakaran 500 sampai dengan 800 buah batu bata. Kerusakan ini terjadi akibat dari kurangnya kekuatan pada batu bata. Kekuatan batu bata dipengaruhi oleh

dua faktor yaitu ; faktor *noise* dan faktor *kontrol* (kendali). Faktor *noise* terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang termasuk dalam faktor internal adalah mutu bahan baku, tingkat kinerja pekerja, suhu pembakaran dan ketepatan pengukuran, sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal adalah keadaan cuaca lingkungan. Sedangkan faktor kontrol (kendali) terdiri atas tiga bagian yaitu : komposisi bahan baku, lama penjemuran dan lama pembakaran. Kerusakan yang mengakibatkan kegagalan dalam memenuhi produk akhir masih cukup besar. Ini merupakan masalah yang cukup serius bagi perusahaan, karena setiap kerusakan yang terjadi akan menambah biaya produksi. Oleh karena itu untuk dapat mengoptimalkan produksi batu bata diperlukan pengendalian kualitas batu bata tersebut, agar dapat meminimalkan kerusakan yang terjadi tanpa menimbulkan biaya produksi yang besar bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memproduksi batu bata dengan kualitas yang baik dan dengan biaya minimal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Sumber kepemilikan modal adalah modal sendiri sejak awal didirikan Usaha batu bata "Rohima". Adanya penawaran investor untuk melakukan kerjasama, tetapi tidak pernah mencapai kata sepakat dengan isi kerjasama, sehingga sampai saat ini Usaha batu bata "Rohima" tidak pernah menjalin kerjasama dengan investor. Modal sangat menentukan skala kegiatan

suatu industri yang ada. Disamping itu modal juga menentukan kegiatan usaha (produksi). Dalam proses produksi, modal kerja merupakan penggerak selama operasi industri untuk berjalan.

4. Keterbatasan modal bagi suatu usaha dapat mengakibatkan terbatasnya kemampuan bergerak dan berusaha. Modal kerja pada usaha batu bata "Rohima" berguna dalam pengolahan bahan baku, membayar tenaga kerja, pembiayaan peralatan produksi dan sebagainya. Dalam hal tersebut Usaha batu bata "Rohima" mengusahakan modal kerja sendiri

Adapun komponen-komponen yang berperan dalam kegiatan pemasaran, sebagai berikut :

- a) Produk
Jenis batu bata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata "Rohima" adalah :

1. Batu bata press besar
2. Batu bata press kecil
3. Batu bata manual

Perbandingan jenis produk batu bata pada usaha batu bata "Rohima", antara lain sbb :

1. **Batu bata press besar dengan mesin**, ukuran panjang 21 cm; lebar 11,5 cm; dan tinggi 5cm. Batu bata dengan jenis press bertekstur Keras dan mempunyai kualitas yang sangat bagus.

2. **Batu bata kecil pembuatan secara manual**, ukuran panjang 15 cm; lebar 10 cm; dan tinggi 3,5 cm. Batu bata ini bertekstur keras, tetapi agak rapuh.

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk Usaha Batu bata "Rohima" yang dibuat menggunakan mesin lebih baik jika dibandingkan produk Batu bata yang dibuat dengan tangan atau manual. Dan segi tekstur Batu bata yang di buat menggunakan mesin keras sama dengan batu bata yang dibuat dengan tangan atau manual. panjang batu bata yang di buat dengan mesin juga lebih panjang di bandingkan dengan batu bata yang dibuat dengan tangan atau manual. Selain itu dan segi lebar batu bata yang dibuat dengan mesin lebih unggul dari pada batu bata yang dibuat dengan tangan atau manual dan tinggi batu bata yang dibuat dengan mesin lebih unggul di bandingkan dengan batu bata yang dibuat dengan tangan atau manual. Meskipun begitu, peminat batu bata yang dibuat dengan mesin lebih banyak di bandingkan batu bata yang dibuat dengan tangan.

Dengan memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen maka akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang dimasa yang akan datang, serta akan menginformasikan kepada calon pembeli lain.

Salah satu usaha perbaikan yang dilakukan oleh Usaha Batu bata "Rohima" adalah meningkatkan pengawasan guna mengurangi

pengiriman atau pemberian produk yang sudah cacat atau rusak. Caranya dengan memperhatikan penjualan pada saat pengiriman batu bata dengan mengurangi risiko rusak dalam pendistribusiannya

b) Harga.

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kebijakan harga merupakan hal yang amat penting untuk tercapainya tujuan untuk suksesnya usaha dibidang jasa ini, keputusan tentang penetapan harga/tarif biasanya diintegritaskan dengan keputusan tentang jasa. Hal ini disebabkan karena harga/tarif merupakan bagian dari penawaran suatu barang. Keputusan tentang penetapan harga/tarif juga akan mempengaruhi permintaan dan penawaran akan ditawarkan oleh pemakai jasa.

Menurut Nitisusastro, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah atau alat tukar lain yang senilai yang seharusnya dibayarkan untuk produk barang atau produk jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. (Nitisusastro;2009;133).

Dan menurut Marras,ada metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi,dalam penetapan harga .Harga dapat ditentukan atau dihitung :

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (*cost plus pricing method*)
2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplai.
3. Penetapan harga pasar yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.

4. Harga yang berdasarkan keseimbangan antara suplai dan permintaan.

5. Penetapan harga atas dasar kekuatan pasar.(Marras,1999: 181-185)

Penetapan harga jual oleh usaha batu bata "Rohima" di Kelurahan Kulim Pekanbaru merupakan suatu hal yang cukup sulit karena jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka hal ini akan menyulitkan penjualan, sedangkan jika pihak pemilik usaha batu bata "Rohima" di Kelurahan Kulim Pekanbaru menurunkan harga maka dapat menyebabkan kerugian pada pihak usaha batu bata "Rohima" di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Dalam menetapkan harga, Ibu "Rohima" berusaha harga dapat di jangkau oleh masyarakat serta standar dengan harga batu bata lainnya. Sesuai dengan kualitas produknya Usaha batu bata "Rohima" juga menetapkan harga yang berbeda antara batu bata yang di buat dengan mesin dan batu bata yang di buat dengan menggunakan cetak tangan.

Berikut harga jual batu bata yang diproduksi adalah :

Tabel I.3
Harga Jual Batu bata
Tahun 2013

No.	Jenis Batu Bata	Harga
1.	Batubata press besar	Rp. 300
2.	Batubata press kecil	Rp. 170
3.	Manual kecil	Rp. 200

Sumber:Usaha Kecil Batu bata Rohima

Harga diatas bukan harga tetap,karena harga batu bata akan bisa berubah sewaktu-waktu,mengikuti harga di pasaran. Harga pasaran di tentukan oleh berbagai faktor antara lain :

- Harga akan mengalami kenaikan apabila stock batu bata berkurang, cuaca tidak mendukung, misalnya mobil pengangkut batu bata tidak bisa masuk ke area industri, tidak bisa membakar batu bata karena hujan menyebabkan kayu bakar menjadi basah dan tidak bisa digunakan untuk membakar. Dan kisaran naiknya harga sekitar 15%.
- Harga akan mengalami kenaikan apabila permintaan meningkat, dan apabila permintaan menurun harga akan mengalami penurunan.
- Kualitas batu bata yang di produksi. Apabila kualitas batu bata yang diproduksi kurang bagus maka harga yang di berikan juga akan murah.

c) Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang dilakukan produsen. Dalam hal ini perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen

mengenai produknya, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah konsumen yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media.

Dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak harus menggunakan media promosi yang begitu modern dan canggih, karena juga harus menyesuaikan dengan jeni produk yang di promosikan, besar kecilnya suatu usaha/industri, dan melihat kemampuan dari pemilik usaha. Karena dengan cara yang sederhana serta dari informasi mulut ke mulut (**WOM**) pun produk batu bata “Rohima” bisa di kenal oleh konsumen. **Kotler dan Ketler (2007)** mengatakan bahwa Word of mouth (**WOM**) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

d) Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan untuk menyalurkan tidak langsung (melalui perantara) agar produk dapat diperoleh dengan mudah. Setiap perusahaan memerlukan saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun dalam menyalurkan produk agar mencapai konsumen yang tepat.

Untuk penentuan wilayah pemasaran/distribusi pemasaran batubata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata “Rohima” adalah :

- a. Sistem penggunaan jasa toko bangunan atau menjalin kerjasama dengan pemilik toko.
- b. Menjual melalui developer perumahan atau proyek.

Untuk saat ini wilayah pemasaran batubata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata “Rohima” cukup luas yakni menjangkau wilayah kabupaten di Propinsi Riau seperti Bengkalis, Sumatera Barat bahkan Singapura.

Dalam hal pemasaran, kesulitan yang dihadapi pengusaha-pengusaha kecil terutama disebabkan oleh keterbatasan akan berbagai hal penting, misalnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana pemasaran/promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (terutama tingkat lokal dan regional). Dalam hal komunikasi juga menghadapi masalah, terutama kemampuan berkomunikasi dengan pihak lain, begitu juga akses mereka ke fasilitas-fasilitas untuk berkomunikasi sangat terbatas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab terdahulu maka dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam penelitian ini yakni:

1. Salah satu industri batubata yang ada di Kota Pekanbaru adalah Industri kecil batu bata “Rohima” ini didirikan pada tahun 2000. Faktor tenaga kerja

dalam produksi sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, terutama dalam industri yang berskala kecil khususnya usaha Batu bata “Rohima”. Jumlah tenaga kerja usaha batu bata “Rohima” sebanyak 11 orang terdiri dari 1 orang masing-masing pemimpin dan bagian pemasaran sementara bagian produksi sebanyak 10 orang dan Wilayah pemasaran batu bata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata “Rohima” cukup luas yakni menjangkau wilayah kabupaten di Propinsi Riau seperti Bengkalis, Sumatera Barat bahkan Singapura. Jumlah usaha batu bata di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan raya Kota Pekanbaru yang menjadi pesaing usaha batu bata “Rohima” sebanyak 25 unit usaha.

2. Persaingan yang ada dalam pemasaran batubata yang diproduksi oleh industri usaha batu bata “Rohima” adalah dari segi kualitas dan ukuran produk. Jika kedua hal tersebut dapat dijaga dengan baik oleh industri usaha batu bata “Rohima” maka konsumen tidak akan memilih produk pesaing. Dan kendala-kendala yang dihadapi Pada industri batu bata “ROHIMA” (Study Kasus Usaha Batu Bata “Rohima” di Pekanbaru). Untuk pengusaha-pengusaha mikro dan kecil di daerah, kendala yang banyak dihadapi menyangkut dengan keterbatasan modal, khususnya untuk modal kerja, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, keterbatasan sumberdaya

manusia (pekerja dan manajer) pengetahuan yang minim mengenai bisnis, keterbatasan informasi pasar, serta kurangnya penguasaan teknologi. Dalam hal pemasaran, kesulitan yang dihadapi pengusaha-pengusaha kecil terutama disebabkan oleh keterbatasan akan berbagai hal penting, misalnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana pemasaran/promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (terutama tingkat lokal dan regional). Dalam hal komunikasi juga menghadapi masalah, terutama kemampuan berkomunikasi dengan pihak lain, begitu juga akses mereka ke fasilitas-fasilitas untuk berkomunikasi sangat terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badan Pusat Statistik. 2008. *Statistik Indonesia. Biro Pusat Statistik*, Jakarta
- Basril, Suseno, 2005, *Ekonomi Mikro, Edisi Pertama, BPFE*, Yogyakarta
- Boediono, 2003, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta
- Clive Gray, 1998, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi, terjemahan Rusman Thamrin, Penerbit Raja Grafindo Persada*, Jakarta
- Noer Soetrisno, 2004, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi, Bumi Aksara*, Jakarta

- Pranarka. Gregory, 1996, *Pengantar ekonomi, Edisi Kedua, Jilid 1 dan 2 Erlangga*, Jakarta
- Ridwan, Santoso, 2004, *Ekonomi Produksi*, Gajah mada Univ. Press Yogyakarta
- Rudjitodkk, 2003, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*, swadaya, Jakarta
- Sandra, Kamal. 2002. *Ekologi Industri*. Yogyakarta : LPPM Universitas Gajah Mada
- Soeharto, 1998, *Transformasi Pertanian Industrialisasi dan kesempatan kerja*, UI Press, Cetakan 1
- Suhardjono, 2003, *Pengantar Ekonomika Makro*, BPFE, Jakarta
- Sulistiyastuti, Endang , 2004, *Teori Mikro Ekonomi I*, Edisi Revisi, Rajawali, Jakarta
- Tambunan, Tulus, 2002, *Pekembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, Pustaka LP3ES, Jakarta

Skripsi

- Muhammad Hasan Basri, *Strategi Pemasaran Usaha Jamur Merang (Volvariella Vovaceae) Pada UD. Volva Agroindo Pekanbaru*, skripsi Darmiati, *Profil Pemasaran Produk Usaha Kecil (Studi Kasus : Produk Tapai Singkong "NURCAHAYA" Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru*, skripsi Angga Sulistiono dan Mumuh Mulyana, *Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sendal Sepatu*, Skripsi

