

## Analisis Strategi Marketing dalam Pengembangan Usaha Batako Roster dari Limbah Sekam Padi

Serina Tumiwa<sup>1\*</sup>, Diana Roweina S. Maramis, Jacob Tateol S. Makapedua<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [serinatumiwa20@gmail.com](mailto:serinatumiwa20@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen Pemasaran, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [dianamaramis72@gmail.com](mailto:dianamaramis72@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, [jacob.makapedua@gmail.com](mailto:jacob.makapedua@gmail.com)

\*Korespondensi: [serinatumiwa20@gmail.com](mailto:serinatumiwa20@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study analyzes the marketing strategy for the development of an eco-friendly brick roster business made from rice husk waste (Huskbrick) as an innovation in sustainable building materials. The objective is to identify market potential, formulate marketing strategies, and evaluate business development prospects. The research applies a descriptive analysis using both primary and secondary data, including market studies, marketing mix strategies (product, price, promotion, distribution), and financial projections. The findings show that Huskbrick holds competitive advantages through product differentiation as an eco-friendly, aesthetically valuable, and competitively priced material. Promotional strategies rely on a combination of direct marketing (exhibitions, collaboration with contractors, building material stores, and architects) and digital marketing (social media and WhatsApp Business) to enhance brand awareness and sales. The production capacity is projected to capture 17.7% of the Manado market in 2025, with market demand forecasted to reach 646,925 units. In conclusion, Huskbrick's marketing strategy is considered effective in expanding market share while supporting sustainable development principles through the utilization of rice husk waste.*

**Keywords :** Marketing strategy, brick roster, rice husk, eco-friendly business, Huskbrick

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi marketing dalam pengembangan usaha batako roster berbasis limbah sekam padi (Huskbrick) sebagai inovasi material bangunan ramah lingkungan. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi potensi pasar, merumuskan strategi pemasaran, serta mengevaluasi prospek pengembangan usaha. Metode yang digunakan meliputi analisis deskriptif dengan data primer dan sekunder, termasuk kajian pasar, strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi), serta proyeksi keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Huskbrick memiliki keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk ramah lingkungan, harga yang kompetitif, serta nilai estetika tinggi. Strategi promosi mengandalkan kombinasi direct marketing (pameran, kerja sama dengan kontraktor, toko bangunan, dan arsitek) serta digital marketing (media sosial dan WhatsApp Business) untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Kapasitas produksi ditargetkan mampu menguasai 17,7% pasar Kota Manado pada tahun 2025, dengan proyeksi pertumbuhan permintaan mencapai 646.925 unit. Kesimpulannya, strategi pemasaran Huskbrick dinilai efektif dalam memperluas pangsa pasar sekaligus mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan melalui pemanfaatan limbah sekam padi.

**Kata Kunci :** Strategi marketing, batako roster, sekam padi, usaha ramah lingkungan, Huskbrick

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor konstruksi di Kota Manado dan sekitarnya menunjukkan tren yang terus meningkat, seiring dengan tingginya permintaan terhadap pembangunan rumah, gedung komersial, maupun fasilitas publik. Salah satu material yang banyak digunakan adalah batako roster, yang tidak hanya berfungsi sebagai elemen konstruksi tetapi juga memiliki nilai estetika dalam desain arsitektur modern tropis. Namun, sebagian besar batako yang beredar di pasaran masih diproduksi secara konvensional dengan biaya tinggi dan kurang memperhatikan aspek lingkungan.

Di sisi lain, Sulawesi Utara memiliki potensi limbah pertanian yang sangat besar, khususnya limbah sekam padi yang seringkali hanya dibakar atau dibuang tanpa pengelolaan, sehingga menimbulkan polusi udara. Kondisi ini membuka peluang untuk menghadirkan inovasi berupa pemanfaatan sekam padi menjadi material bangunan yang bernilai ekonomis sekaligus ramah lingkungan. Melalui inovasi Huskbrick, limbah sekam padi diolah menjadi batako roster yang kuat, estetis, serta dilengkapi fitur dekoratif seperti *glow in the dark*, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Dengan memadukan potensi sumber daya lokal, tren green building, serta strategi pemasaran yang adaptif, usaha ini diharapkan dapat memberikan solusi alternatif dalam industri bahan bangunan yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

### Tujuan Penelitian

Usaha Huskbrick bertujuan menghasilkan material bangunan alternatif yang berkualitas, estetis, dan ramah lingkungan dengan memanfaatkan limbah sekam padi. Selain menciptakan produk bernilai ekonomis dan kompetitif, usaha ini juga ingin memberdayakan petani lokal melalui pemanfaatan hasil samping pertanian, mengurangi dampak negatif lingkungan dari pembakaran sekam, serta mendukung pembangunan berkelanjutan di Manado. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Huskbrick diharapkan mampu memperluas pangsa pasar sekaligus menjadi solusi inovatif dalam industri konstruksi modern.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) - 4P

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep ini terdiri dari produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam konteks usaha batako roster berbasis sekam padi, teori ini digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran melalui diferensiasi produk ramah lingkungan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui kontraktor dan toko bangunan, serta promosi melalui media sosial dan pameran.

### **Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)**

Michael Porter (1985) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui tiga strategi utama, yaitu diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pasar. Huskbrick berusaha mencapai keunggulan dengan memanfaatkan limbah sekam padi sebagai bahan baku murah (cost leadership), menciptakan nilai tambah berupa produk ramah lingkungan dan estetik (differentiation), serta menargetkan pasar konstruksi modern di Manado (focus). Teori ini mendukung analisis strategi bagaimana usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

### **Teori Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing)**

Belz & Peattie (2009) menjelaskan bahwa pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai sosial dan keberlanjutan lingkungan. Dalam hal ini, usaha batako roster dari limbah sekam padi mencerminkan praktik sustainable marketing karena mampu mengurangi limbah pertanian, memberdayakan petani lokal, serta menyediakan produk ramah lingkungan yang sejalan dengan tren *green building*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membangun citra positif di mata konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan business plan ini adalah pendekatan kualitatif dengan dukungan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, serta strategi yang diterapkan pesaing. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka yang memberikan gambaran deskriptif terkait tren pasar dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperkuat analisis dengan data yang terukur, seperti perhitungan proyeksi permintaan, pangsa pasar, harga pokok produksi, margin keuntungan, serta analisis kelayakan usaha (NPV, IRR, PP, dan PI). Dengan demikian, kombinasi kedua pendekatan ini menghasilkan business plan yang tidak hanya memberikan gambaran konseptual mengenai strategi marketing, tetapi juga didukung oleh data numerik yang valid sehingga lebih realistis untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha batako roster dari limbah sekam padi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penyusunan *Business Plan Huskbrick* dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. **Studi Pustaka**

Mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, artikel, serta sumber daring yang relevan mengenai konsep pemasaran, manajemen produksi, serta teori kelayakan usaha untuk mendukung kerangka konseptual business plan.

2. **Observasi Lapangan**

Melakukan pengamatan langsung di lokasi produksi dan lingkungan sekitar untuk mengetahui potensi bahan baku (sekam padi), kondisi pasar, serta peluang distribusi.

3. **Wawancara**

Melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti petani padi, toko bangunan, kontraktor, serta calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai ketersediaan bahan baku, harga pasar, serta preferensi konsumen.

4. **Dokumentasi Data Sekunder**

Mengumpulkan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS), laporan pemerintah daerah, dan literatur terkait yang memuat data jumlah penduduk, luas lahan pertanian, produksi padi, serta data ekonomi yang relevan dengan perencanaan usaha.

**Model Business Plan**

Model yang digunakan dalam penyusunan business plan ini adalah Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010). BMC membantu menggambarkan model bisnis secara sederhana, terstruktur, dan menyeluruh melalui sembilan elemen utama, yaitu:

1. **Customer Segments** – Target pasar meliputi kontraktor, toko bangunan, arsitek, pengembang perumahan, serta konsumen individu kelas menengah ke atas.
2. **Value Propositions** – Produk batako roster ramah lingkungan dari sekam padi dengan desain estetik, kuat, tahan lama, harga kompetitif, serta fitur *glow in the dark*.
3. **Channels** – Distribusi melalui toko bangunan, kontraktor, arsitek, serta promosi digital (media sosial, WhatsApp Business) dan direct marketing (pameran).
4. **Customer Relationships** – Membangun hubungan melalui pelayanan responsif, komunikasi langsung, serta penawaran khusus untuk pelanggan tetap.
5. **Revenue Streams** – Penjualan langsung batako roster kepada kontraktor, toko bangunan, dan konsumen individu.
6. **Key Resources** – Bahan baku sekam padi, mesin produksi, tenaga kerja, modal usaha, serta jaringan distribusi.
7. **Key Activities** – Produksi batako roster, promosi, distribusi, serta pengembangan desain produk.
8. **Key Partnerships** – Kerja sama dengan petani lokal (pengadaan sekam), kontraktor, toko bangunan, arsitek, dan pemerintah daerah.

9. **Cost Structure** – Biaya produksi (bahan baku, tenaga kerja, peralatan), biaya distribusi, biaya promosi, serta operasional usaha.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing memiliki peran penting dalam pengembangan usaha batako roster berbasis limbah sekam padi (Huskbrick). Dari sisi pasar, terdapat peluang besar di Kota Manado dan sekitarnya dengan proyeksi permintaan mencapai 646.925 unit pada tahun 2025, sementara kapasitas produksi pesaing masih terbatas. Hal ini membuka ruang bagi Huskbrick untuk masuk dengan target pangsa pasar 17,7% per tahun.

Dari segi strategi pemasaran, diferensiasi produk menjadi kekuatan utama. Batako roster yang diproduksi tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa desain ornamental variatif, kekuatan material yang sudah teruji, serta fitur *glow in the dark* untuk meningkatkan daya tarik visual. Dari sisi harga, Huskbrick menetapkan harga kompetitif sebesar Rp20.000 per unit, lebih rendah dibandingkan harga pasar Rp25.000–Rp30.000, tanpa mengurangi kualitas.

Strategi promosi dilakukan melalui kombinasi digital marketing (media sosial, WhatsApp Business, konten edukasi) dan direct marketing (pameran, brosur, kerja sama dengan kontraktor dan toko bangunan). Strategi distribusi diarahkan melalui penjualan langsung dari pabrik serta kerja sama dengan toko bahan bangunan dan arsitek lokal.

Secara keuangan, hasil analisis menunjukkan usaha ini layak dijalankan dengan proyeksi laba bersih tahun pertama mencapai Rp857.666.120, serta nilai kelayakan investasi yang positif (NPV > 0, IRR di atas suku bunga, dan payback period dalam waktu relatif singkat). Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung pertumbuhan usaha dan memperkuat posisi Huskbrick di pasar.

Keseluruhan hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi marketing berbasis inovasi produk, harga kompetitif, promosi terpadu, dan distribusi efektif dapat menjadi kunci sukses dalam pengembangan usaha batako roster dari limbah sekam padi. Selain memberikan keuntungan ekonomi, usaha ini juga berkontribusi pada pengurangan limbah pertanian serta mendukung pembangunan berkelanjutan.

**Hipotesis:** Strategi pemasaran yang terintegrasi melalui digital marketing dan direct marketing dapat meningkatkan daya saing Huskbrick di pasar lokal.

**Pembahasan:** Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan promosi langsung (pameran, brosur, kerja sama kontraktor dan toko bangunan) mampu memperluas jangkauan pasar. Diferensiasi produk berupa desain ornamental, fitur *glow in the dark*, dan harga kompetitif menjadikan

Huskbrick memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Dengan pendekatan ini, usaha diproyeksikan mampu menguasai 17,7% pangsa pasar pada tahun pertama. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness sekaligus meningkatkan volume penjualan.

**Hipotesis:** Pengelolaan produksi yang berbasis pada pemanfaatan limbah sekam padi dapat menekan biaya dan meningkatkan profitabilitas usaha.

**Pembahasan:** Produksi batako roster Huskbrick memanfaatkan limbah sekam padi yang murah dan melimpah di Sulawesi Utara. Hal ini membuat biaya bahan baku lebih rendah dibandingkan batako konvensional. Proses produksi juga dilengkapi dengan pengujian dan kontrol kualitas, sehingga menghasilkan produk yang kuat dan tahan lama. Dengan harga jual Rp20.000 per unit, lebih rendah dari harga pasar (Rp25.000–Rp30.000), usaha tetap mampu memperoleh margin keuntungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi produksi berbasis sumber daya lokal dapat mendukung keberlanjutan usaha sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif.

**Hipotesis:** Struktur organisasi dan manajemen yang efektif serta perencanaan keuangan yang matang berkontribusi pada keberlanjutan usaha Huskbrick.

**Pembahasan:** Organisasi Huskbrick terdiri dari pimpinan, manajer pemasaran, produksi, dan keuangan, yang masing-masing memiliki tugas jelas dalam operasional usaha. Struktur ini memungkinkan koordinasi yang baik dalam menjalankan strategi bisnis. Dari sisi keuangan, proyeksi laporan menunjukkan usaha mampu menghasilkan laba bersih Rp857.666.120 pada tahun pertama dengan indikator kelayakan investasi yang positif (NPV > 0, IRR di atas suku bunga, Payback Period relatif cepat). Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan manajemen yang terstruktur dan perencanaan finansial yang solid sangat berperan dalam menjamin kelangsungan serta pertumbuhan usaha di masa depan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing berperan penting dalam pengembangan usaha batako roster berbasis limbah sekam padi (Huskbrick). Melalui diferensiasi produk yang ramah lingkungan, desain estetik, dan nilai tambah berupa fitur *glow in the dark*, Huskbrick mampu menawarkan keunggulan kompetitif dibanding produk sejenis. Strategi harga yang kompetitif, distribusi melalui kontraktor, toko bangunan, dan penjualan langsung, serta promosi terpadu melalui digital marketing dan direct marketing terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dari sisi produksi, pemanfaatan limbah sekam padi sebagai bahan baku utama menekan biaya dan meningkatkan efisiensi, sekaligus memberikan kontribusi pada pengelolaan lingkungan. Secara finansial, usaha ini layak

---

dijalankan dengan proyeksi keuntungan yang signifikan dan indikator kelayakan investasi yang positif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dinilai mampu mendukung keberhasilan Huskbrick dalam menguasai sebagian pangsa pasar dan mendukung pembangunan berkelanjutan di Kota Manado.

### **Saran**

Huskbrick disarankan untuk memperkuat branding melalui promosi digital yang konsisten, sekaligus memperluas jaringan kemitraan dengan kontraktor, pengembang, dan pemerintah daerah agar akses pasar semakin terbuka. Diversifikasi desain dan ukuran produk perlu dilakukan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, sementara peningkatan kapasitas produksi secara bertahap penting agar mampu memenuhi permintaan pasar. Selain itu, uji laboratorium berkala dan sertifikasi mutu perlu diprioritaskan guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar konstruksi.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada wilayah Kota Manado dan sekitarnya, sehingga hasil analisis strategi pemasaran dan proyeksi pasar belum tentu sepenuhnya relevan apabila diterapkan di daerah lain dengan kondisi pasar, persaingan, serta ketersediaan bahan baku yang berbeda. Kedua, sebagian besar data yang digunakan masih bersumber dari data sekunder, seperti laporan instansi dan publikasi resmi, sehingga tingkat akurasi sangat bergantung pada validitas data yang tersedia. Ketiga, keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan penelitian ini belum sepenuhnya mampu menggali perspektif konsumen secara mendalam melalui survei skala besar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dilengkapi dengan penelitian lanjutan yang lebih luas, baik secara geografis maupun metodologis, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha Huskbrick.

### **REFERENSI**

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 15–35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education, New Jersey, pp. 67–95.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, New Jersey, pp. 20–45.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York, pp. 11–28.

- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1993). *Marketing Research: Measurement and Method* (6th ed.). Macmillan Publishing, New York, pp. 56–72.
- Famiola, M., & Wulansari, A. (2019). Sustainable entrepreneurship: A business strategy for anticipating environmental dynamics. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(1), 1–13.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Indrawati, & Putra, A. P. (2018). Adoption of digital marketing in small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007, 012042.
- Nugroho, A., & Utami, C. W. (2020). Analisis strategi pemasaran berbasis green marketing pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 195–207.
- Paendong, M. K., Kumaat, A. P., Raming, P. R., & Kolondam, A. (2023). Penerapan sistem administrasi digital dan pemasaran digital dengan website profiling produk UMKM di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 3(2). Universitas Diponegoro.
- Wahyuni, S., & Saraswati, E. (2021). Business model canvas as a tool for business planning: A case study in creative industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 77–90.