

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era globalisasi seperti ini, banyak pelaku usaha bisnis yang melakukan persaingan usaha dengan menciptakan inovasi dan menggunakan keterampilan yang akan menghasilkan produk berkualitas baik, dengan manajemen pemasaran yang dilakukan untuk menetapkan tujuan dari perusahaan. Perusahaan mengatur manajemen yang berproses untuk melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang-barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri.¹ Salah satunya industri marmer. Indonesia merupakan area pertambangan marmer terbesar, dengan banyaknya hampir di semua pulau yang ada di Indonesia mempunyai pertambangan sendiri.

Seperti di Tulungagung, Lampung, Jawa Tengah, Bandung, Kalimantan, Bangka, Papua, Sumatra Barat dan Sulawesi Selatan. Produksi

¹ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Perindustrian, (UU No 5 Tahun 1984)

marmer Indonesia di ekspor hingga ke belahan negara di dunia. Industri marmer di Indonesia menjadikan marmer sebagai salah satu bahan konstruksi dan dekorasi di setiap bangunan. Batu alam marmer merupakan bebatuan yang banyak diminati untuk pelengkap furnitur dalam memenuhi sarana prasana. Perkembangan batu marmer di Indonesia berkembang cukup pesat, banyak produsen menerapkan cara barat dalam memproduksi, sehingga menjadi bagian dari arsitektural dan interior hunian masyarakat sekarang. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai marmer seiring mengikuti arus globalisasi, praktis namun tetap memiliki nilai estetika yang tinggi sesuai dengan keinginan penggunaannya masing-masing.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu pengrajin marmer yang terkenal di Indonesia dengan galian bahan tambang yang cukup melimpah. Banyak terdapat perbukitan yang mengandung berbagai macam mineral antara lain batu marmer. Dari sinilah sumber dari batu marmer di dapat, salah satu sumber daya alam yang sangat potensial untuk dapat dimanfaatkan bagi sumber masyarakat sekitar. Salah satunya di Kecamatan Campur darat yang terkenal dengan kerajinan marmer yang dimulai dari usaha turun temurun dan melalui pengembangan potensi UMKM dari desa untuk mengelola marmer sebagai keterampilan usaha. Perkembangan menjadikan Kecamatan Campurdarat terdapat 42 industri kerajinan marmer

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terdapat di Kabupaten Tulungagung cukup banyak dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kabupaten Tulungagung sudah terkenal dengan namanya sebagai kota penghasil marmer karena terdapat beberapa daerah di Kabupaten Tulungagung yang menggunakan marmer atau batu alam sebagai mata pencarian selain nelayan ataupun petani. UMKM yang terdapat di Tulungagung beragam ada penghasil kerajinan bambu, batu bata, genting, batik, makanan, furniture dan yang lainnya.

Banyak sekali di kecamatan Campurdarat yang membuka usaha pabrik batu marmer sebagai mata pencaharian. Salah satu pabrik yang peneliti pilih terletak di Kecamatan Campurdarat yang bernama “Rosy Marmer”. Awal berdirinya Pabrik Batu Rosy Marmer sejak tahun 2010 dan sekarang sudah berumur 20 tahun. Usaha ini sangat menarik peneliti karena sangat ramai dan pemesanan barangnya sampai pekerjanya sangat kewalahan menghadapi pesanan marmer dan batu alam yang melunjak pesat serta pabrik ini sudah menghasilkan banyak produk batu alam yang berbeda beda dengan kualitasnya serta tanggung jawabnya yang baik dan sudah dipasarkan sampai keluar kota. Berikut ini merupakan data pabrik usaha marmer yang terletak di kecamatan campurdarat.

Tabel 1.1

Data Pabrik Marmer Pemandang di Campur Darat Tulungagung.

No	Nama Pabrik & Tahun Berdiri & Lokasi	Jumlah Karyawan	Penjualan Rata-Rata Per tahun	Stratgei Pemasaran
1.	Pabrik Ratu Marmer Campur Darat (2010)	19	39 Pesanan	Offline dan Online
2	Produsen Marmer Campur Darat (2014)	14	27 Pesanan	Offline Dan Online
3	Pabrik marmer id Campur Darat (2012)	17	34 Pesanan	Offline dan Online
4	Pabrik marmer rosy Campur Darat (2010)	22	42 Pesanan	Ofline dan Online

Sumber: Data survei wawancara Pemilik Pabrik Marmer.

Dari data diatas bisa dilihat bahwa pabrik rosy marmer memiliki karyawan yang lebih banyak dibandingkan pabrik lainya dan hal tersebut berpengaruh ke jumlah pesanan yang banyak. Jadi bisa dikatakan dengan jumlah karyawan yang banyak jumlah produksi dan pesanannya besar, sehingga pendapatan pastinya juga lebih banyak dibanding lainnya.

Setelah melibatkan proses produksi dan menghasilkan berbagai macam produk, tahap selanjutnya adalah proses pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Model pemasaran dilakukan dengan mengandalkan pemasaran secara tradisional dengan berjualan di sekitar daerah dan membuka toko dengan memajang berbagai produk didalamnya. Produk marmer di Pabrik Marmer Rosy Tulungagung dipasarkan mulai dari produk kecil yang berharga ribuan hingga puluhan juta rupiah. Produksi marmer dan terus mengalami peningkatan. Dengan menguatkan perluasan pasar, penerapan sistem online juga dilakukan dengan membuat website tersendiri. Hal ini yang menjadi faktor dominan dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Perekonomian yang kompleks seperti sekarang, sebelum memasarkan suatu produk, orang harus mau menghadapi tantangan dan risiko dengan mengkombinasikan tenaga, kerja, material, modal, dan manajemen secara cermat. Produsen harus membuat produk secara efisien dalam jumlah maupun variasi yang dibutuhkan. Perusahaan memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan para pembeli, dengan harapan memberikan laba bagi para pemiliknya.²

Pemasaran dalam suatu perusahaan dibutuhkan untuk menyusun perencanaan dalam suatu manajemen yang akan mencapai tujuan utama dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan mampu merebut pangsa pasar yang akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Keadaan ini sangat membutuhkan suatu pemasaran untuk menghadapi persaingan pasar untuk upaya mengembangkan pasar. Dalam perusahaan, berbagai aktivitas atau program dilaksanakan terutama dalam pemasaran terhadap permintaan produk yang dilaksanakan pada sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat

² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 4

mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, mendefinisikan kampanye iklan, merancang promosi khusus, dan menentukan pilihan saluran distribusi.³

Dalam konteks mikro dan organisasi, industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang relative sejenis, atau mempunyai sifat saling menggantikan yang erat.⁴ Berkembangnya suatu industry dalam perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kondisi masyarakat dan pemerintahan yang mendukung kegiatan industri. Mengenai jenis-jenis produk, transportasi, pemasaran dan sumber energi yang berperan dalam kemajuan industri.⁵ Kemampuan untuk mengelola manajemen perusahaan harus diterapkan tidak hanya di perusahaan, tetapi juga disebarkan ke individu, kelompok atau masyarakat dan organisasi. Perlunya program manajemen tentunya mendapatkan perhatian khusus yang diarahkan untuk mengelola dan melindungi aset inti perusahaan dengan baik. Pentingnya manajemen dalam sebuah perusahaan di masa sekarang dan akan datang, maka diperlukan pelatihan untuk mengasah keterampilan karyawan. Oleh karena itu produk pengembangan dan pemasaran bisnisnya selalu berkembang.

Pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan pemasaran dalam organisasi perusahaan semakin cepat dan bersifat menyeluruh. Pemasaran dianggap menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha perusahaan. Tidak ada seorang pun yang terdapat dalam organisasi perusahaan terlepas dari usaha untuk

³ Dimas Hendika Wibowo dkk, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1 Desember 2015 2

⁴ Rachel Widiawati Kimbal, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Study\i Kualitatif*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2015), 38

⁵ Riska Intan Yuliana, Kontribusi Pendapatan Industri Kerajinan Marmer Terhadap Pendapatan Rumah Tangga dan Serapan Tenaga Kerja di Desa Gamping dan Desa Besole Kabupaten Tulungagung, Jurusan Pendidikan Geografi, FIS, UNY, 3

meningkatkan pemasaran dari produk perusahaan. Citra dan loyalitas terhadap produk atau merek dari produk yang dihasilkan perusahaan harus dimulai dari mereka yang ada dalam organisasi perusahaan. Mengenai orang-orang yang ada dalam perusahaan tidak puas atau tidak senang terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan pemasaran dalam segala usaha mempromosikan dan memperluas pengenalan masyarakat atas organisasi atau instansi tersebut sekaligus pemanfaatannya, dan juga meningkatkan pemberian layanan, sehingga memberikan kepuasan masyarakat atas peranan organisasi atau instansi tersebut.⁶

Pihak industri marmer memerlukan adanya manajemen pengembangan didalamnya. Industri dikembangkan agar produk yang dihasilkan bisa lebih berkualitas dan mempunyai daya saing yang sangat tinggi. Mekanisme pemasaran melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, pemasok, distributor, dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memasarkan produk marmer serta dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasar. Namun, untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif suatu perusahaan harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perumusan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan meningkatkan kreativitas yang dimiliki pengrajin, maka akan menghasilkan produksi yang mempunyai kualitas dan kuantitas lebih bagus lagi, sehingga bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional. Dalam pengembangan Pabrik Rosy marmer Campurdarat Tulungagung peran pihak pengelola juga sangat penting, karena akan menyangkut keberlangsungan usahanya. Peran dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung juga diperlukan dalam mengembangkan pabrik marmer di Campurdarat Tulungagung dengan memberikan fasilitas dan pengarahan yang lebih baik.

⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 52-53

. Peneliti tertarik untuk menggali tentang pengelolaan dan pemasaran pengembangan usaha di Pabrik Rosy Marmer ini, dengan itu peneliti mengambil judul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Marmer.” (Studi Kasus Usaha Pabrik Rosy Marmer Desa Sawo Kecamatan Campurdarat Tulungagung)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di Pabrik Rosy marmer di Campurdarat Tulungagung?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di industri Pabrik Rosy marmer di Campurdarat Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui

1. Strategi pemasaran di Pabrik Rosy marmer di Campurdarat Tulungagung
2. Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Pabrik Rosy Marmer di Campurdarat Tulungagung

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk dapat untuk dapat memenuhi tujuan-tujuan yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu tentang manajemen pemasaran yang benar berdasarkan prinsip syariah.

1. Secara teoritis

Adapun kegunaan teoritis adalah membagikan informasi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta berkomunikasi untuk kemajuan ilmu manajemen khususnya dalam pemasaran industri kerajinan marmer dan onix. Kegunaan yang bisa dicontoh dari

pengadaan penelitian yaitu selain agar bisa menjadi literatur juga dapat memberikan sumbangsih serta manfaat saat pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan berguna bagi

a. Kampus/IAIN

Menambah referensi dalam dunia civitas akademik di kampus terhadap penelitian yang dilakukan di pabrik Rosy Marmer Tulungagung terhadap praktik jual beli pesanan perspektif ekonomi syariah.

b. Pengusaha/Owner

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan membantu Pengusaha/Owner untuk mengerti akan teori dan ilmu mengenai strategi pemasaran.

c. Masyarakat

Penelitian ini juga diharapkan berguna dan membantu masyarakat dalam mempelajari bagaimana cara strategi meningkatkan volume penjualan.

E. KAJIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi oleh Marpuah Tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran produk ikat tenun yang sesuai dengan etika bisnis Islam untuk meningkatkan penjualan ikat tenun. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Persamaannya tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya

skripsi terdahulu pada Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri, sedangkan skripsi saat ini pada Pabrik Rosy Marmer Campur Darat Tulungagung dan juga skripsi yang pertama merujuk pada etika bisnis Islam sedangkan pada skripsi sekarang merujuk pada peningkatan jumlah volume penjualan.⁷

2. Skripsi oleh Sutantri Tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran produk mie ayam malioboro yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan volume penjualan produk. Persamaannya tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu pada mie ayam malioboro Pasar Bandar Kota Kediri, sedangkan skripsi saat ini pada Pabrik Rosy Marmer di Campur Darat Tulungagung dan juga skripsi yang pertama merujuk pada etika bisnis Islam sedangkan pada skripsi sekarang merujuk Peningkatan Jumlah Volume Penjualan.⁸
3. Skripsi oleh Siti Nurhayati Tahun 2011 dengan “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar”. Skripsi tersebut menitik beratkan strategi pemasaran pedagang pakaian. Sedangkan penelitian saat ini menitik beratkan strategi pemasaran produk marmer dalam meningkatkan volume penjualan produk. Persamaannya tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya skripsi terdahulu Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar, sedangkan skripsi saat ini pada Pabrik Rosy Marmer di Tulungagung..⁹

⁷ Marpuah, “Strategi Pemasaran Tenun Ikat UD. Medali Mas Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2015.

⁸ Sutantri, “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014.

⁹ Siti Nurhayati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Lodoyo Kecamatan Sutojaya Kabupaten Blitar, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2014.

4. Skripsi oleh Dian Puji Astuti Tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur). Dalam Skripsi tersebut menitik beratkan pada strategi pemasaran pedagang bakso dan mie ayam di desa sidodadi, sedangkan peneliti menitik beratkan pada strategi pemasaran produk marmer. Persamaanya tentang startegi pemasaran, sedangkan perbedaan skripsi tersebut pemasaran pedagang bakso di lampung. Dan peneliti membahas strategi pemasaran di pabrik marmer tulungagung.
5. Skripsi oleh Marta Juandi Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”. Dalam Skripsi tersebut menitik beratkan tentang strategi pemasaran digital melalui sosial media produk buket, sedangkan peneliti meneliti tentang pabrik rosy marmer di tulungagung. Persamaanya yaitu meneliti tentang strategi pemarkan, sedangkan perbedaan pada objek tempat.