BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Industri Kerajinan Marmer di Kecamatan Campurdarat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat Tulungagung, menunjukan bahwa dalam memasarkan produknya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* atau yang dikenal dengan sebutan 4-P diantaranya, produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place),* dan promosi *(promotion).*

1. Produk *(Product)*

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi produk industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat menjual atau menghasilkan berbagai macam produk seperti wastefel, ubin lantai, mozaik, patung, meja makan, vandel dan berbagai macam kerajinan lainnya. Disini para pelaku usaha kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat juga menerima permintaan atau pesanan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan dalam penerapan strategi yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat

adalah dengan cara meningkatkan mutu/kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan, mengembangkan produk-produk yang diinginkan konsumen sehingga mampu berkembang dan selalu inovatif dan melakukan pelayanan atau *services* yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Hal ini sama seperti teori yang diungkapkan Sofjan Assauri, yaitu dalam menerapkan strategi produk, Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilah tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.[141] Dan juga pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik atau tidaknya

[141] Sofjan Assauri, *Manajamen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 211

pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.[142]

2. Harga *(Price)*

Dalam penerapan harga yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat yaitu dengan cara standar dilihat dari ukuran, tingkat kesulitan, biaya bahan baku, biaya produksi dan biaya lain lainnya. Dan harga juga mengikuti harga pasaran karena melihat saingan usaha yang sejenis juga tidak sedikit, serta diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Penerapan harga yang dilakukan ini guna untuk meningkatkan volume penjualannya industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat. Seperti halnya dengan teori yang diungkapkan Sofjan Assauri, Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinnya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.[143]

---

[142] Sofjan Assauri*, Manajamen Pemasaran….,*hal.219
[143] Ibid.,hal. 224

3. Tempat/saluran distribusi *(Place)*

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi Tempat/saluran distribusi *(Place)* oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung, yang mana rata-rata dari mereka juga memiliki showroom atau juga bisa melayani pemesanan atau pembelian di tempat, sehingga konsumen dapat melihat barang atau produk kerajinan secara langsung, sedangkan dalam distribusi secara tidak langsung yaitu dilakukan dengan cara di kirim hal ini dapat membantu dan memudahkan konsumen yang tidak dapat langsung mengambil barang ke tempat industri ini. Menurut teori Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.[144] Sedangkan menururt bukunya Sofjan Assauri, saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formutility) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikian dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.[145] Strategi distribusi yang

[144] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran….*,hal. 63
[145] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran….,*hal. 235

dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat memiliki kesamaan dengan penelitian Suindrawati bahwa toko jesy busana muslim menyedikan fasilitas layanan pesan antar barang sampai tujuan, bertujuan memberikan kemudahan pada konsumen.[146]

4. Promosi *(Promotion)*

Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi promosi *(promotion)* yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat yaitu dengan berbagai cara seperti mengikuti pameran, menggunakan kartu nama, melalui mitra kerja dan melalui media online seperti website, fecebook, dan wathsApp. Menurut bukunya Sofjan Assauri, dimana kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.[147]

---

[146] Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

[147] Sofjan Asauri, *manajemen Pemasaran….,* hal. 264

B. Kendala-Kendala dan Solusi Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Industri Kerajinan Marmer di Kecamatan Campurdarat

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang digunakan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat yaitu dengan menggunakan marketing mix yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan volume penjualan perusahaan terus mengalami peningkatkan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat kendala yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

1. Produk *(Product)*

   Dari penelitian dilapangan kendala strategi produk yang dialami oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan volume penjualan yaitu pada saat terjadi pemadaman atau trobel listrik yang akan mengganggu proses produksi, dan kendala lagi ada di bahan baku, jadi apabila pada saat saat cuaca musim hujan tiba kadang bahan baku juga telat pengirimannya dari tambang dikarenakan medan yang di hadapi juga licin dan tidak mudah sehingga hal tersebut dapat menghambat proses penambangan.

2. Harga *(Price)*

Kendala dalam penentuan harga yang dialami industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat yaitu pada saat musim hujan harga bahan baku terkadang ikut naik, pada saat terjadi kenaikan BBM, dan persaingan harga yang disebabkan sekitar tempat usaha tersebut juga menjual produk yang sama. Akan tetapi kualitas produk disini sebanding dengan harga yang ditawarkan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Indah Ariyanti dan Fadjar Budianto yang menjelaskan, hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan adalah banyaknya persaingan, diantara persaingan-persaingan itu salah satunya adalah persaingan harga, yaitu mengenai harga yang pesaing berikan bisa jauh lebih murah. Hambatan dari harga disebabkan harga yang ditetapkan perusahaan termasuk tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, namun hal ini dapat diatasi dengan membentuk image terhadap konsumen mengenai kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain.[148] Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, dan Nuddin Harahap yang menjelaskan, kondisi harga BBM yang fluktuatif akan berpengaruh terhadap kelangsungan proses produksi, dengan naiknya harga bahan baku, bahkan penolong dan biaya produksi akibat naiknya harga BBM berdampak secara langsung terhadap meningkatnya harga jual dari produk dan hal tersebut

[148] Rizka Indah Ariyanti, dan Fadjar Budianto, *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo*, Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya Vol. 02, No. 02, Januari 2017

juga berdampak rata-rata terhadap perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan juga meningkat.[149]

3. Tempat/saluran distribusi *(Place)*

Kendala strategi distribusi yang dialami industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan volume penjualan yaitu apabila distribusi dilakukan secara langsung banyaknya showroom atau pesaing bisnis yang menjual produk serupa dan tempatnya saling berdekatan, dan apabila distribusi dilakukan secara tidak langsung yaitu pada saat proses pengiriman terjadi kerusakan atau keterlambatan dalam proses pengiriman barang ke tangan konsumen.

4. Promosi *(Promotion)*

Kendala strategi promosi yang dialami oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan volume penjualan yaitu terkadang beberapa dari mereka masih kurang bisa memanfaatkan teknologi yang sudah ada dan apabila promosi yang dilakukan hanya melalui kegiatan pameran kadang masih terkendala biaya, dan apabila promosi hanya dengan menggunakan kartu nama nantinya akan kalah saing dengan promosi yang menggunakan media online, mengingat di masa modern saat ini media sosial memiliki peranan yang cukup penting bagi suatu perusahaan. Sedangkan teori dari buku karangan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menjelaskan

[149] Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*, Jurnal ECSOFim, Vol. 3 No. 1, 2015

bahwa bauran pemasaran yang baik adalah dengan terus memperhatikan unsur 4P *(product, price, place, promotion)* harus berjalan lancar karena saling berkesinambungan. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintergrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.[150]

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk keberlangsungan atau kemajuan suatu perusahaan, dalam upaya mengatasi kendala-kendala pemasaran guna meningkatkan volume penjualan solusi yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat antara lain melakukan peremajaan atau pengontrolan pada mesin, menyimpan bahan baku untuk cadangan, menambah mitra kerja, memperbaiki pengemasan atau *packaging*, pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan, dan mengembangkan produk-produk.

Mesin merupakan salah satu faktor pendukung berlangsungnya kelancaran kegiataan proses produksi, sehingga melakukan peremajaan atau pengontrolan pada mesin merupakan upaya yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat agar dapat meminimalisir terjadinya trobel atau kerusakan pada mesin yang nantinya dapat menggangu pada proses produksi. Begitu juga dengan

[150] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*….,hal. 62-63

penelitian yang dilakukan oleh Nofiar yang menjelaskan, dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan perusahaan, kebutuhan industri merupakan indikator peluang utama perusahaan, seperti hal nya dengan kebutuhan listrik dan mesin hal ini disebabkan meningkatnya kebutuhan akan hal tersebut.[151]

Solusi dari kendala untuk mengatasi bahan baku yaitu pengrajin marmer harus memiliki stok bahan baku marmer, hal tersebut dilakukan untuk berjaga-jaga apabila persediaan bahan baku habis, apalagi kalau pada saat cuaca musim hujan terkadang harga bahan baku juga ikut naik dan bahan baku telat pengirimannya dari tambang dikarenakan medan yang dilalui juga tidak mudah dan dengan lancarnya ketersediaan bahan baku nantinya akan memperlancar proses produksi hinga pengiriman kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Hidayah yang menjelaskan bahwa, upaya untuk mengatasi ketersediaan bahan baku yaitu dengan menyimpan produk sebagai barang cadangan. Barang cadangan bagi perusahaan sangat penting karena untuk mengatisiapasi terjadi persediaan bahan baku habis.[152]

Dengan menambah mitra kerja tentunya akan memperluas cakupan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak

---

[151] Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT. Global Haditech,* Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Vol 1 No IV, 2017

[152] Ulfi Hidayah, *Penerapan Strategi Promotion Mix sebagai upaya Meningkatkan Volume Penjulan Industri Marmer pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung,* Skripsi Iain Tulungagung, 2018

mitra kerja juga akan semakin baik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ensu Asmara Purba yang menjelasakan, manfaat strategi kemitraan terjadi sinergi sehingga setiap mitra mendapat keuntungan lebih, proses kerja dan hasil yang didapatkan lebih cepat memadai, perusahaan lebih fleksibel, adanya pembagian resiko, kemampuan usaha setiap mitra akan meningkat, karena dengan adanya informasi yang sama dapat memperoleh manfaat dan keunggulan tambahan dari mitra, tercapainya efisiensi dan efektivitas.[153]

Solusi strategi pemasaran dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat yaitu dengan cara memperbaiki pengemasan atau *packaging*, dimana yang dulu hanya dengan menggunakan kardus mie, sekarang bisa lebih mengikuti trend yaitu dengan menggunakan gabus atau karton, hal ini dilakukan untuk meminimalisir apabila terjadi kerusakan pada saat proses pengiriman barang ke tangan konsumen. Dikarenakan proses distribusi yang dilakukan oleh sebagian besar industri kerajinan marmer ini juga dikirim ke berbagai luar kota bahkan ke luar negeri. Pada bukunya Sofjan Assauri juga menjelaskan, kemasan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus

[153] Ensu Asmara Purba, *Analisis Penerapan Strategi Kemitraan terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik(Studi Empiris pada Hubungan PT.PLN (Persero) Distribusi Jateng DIY Area Pelayanan dan Jaringan Semarang dengan Perusahaan Biro Teknik Listrik (BTL) Di Wilayah Kerja APJ Semarang)*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 17 No.2, 2008

saja, pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik.[154]

Perkembangan teknologi pada saat ini terus menunjukan peningkatan, semakin bertambah banyaknya pengguna media sosial, semua informasi sangat mudah di akses dengan siapapun. Jika hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat tentunya akan mampu memperluas cakupan pemasaran perusahaan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, dan Nuddin Harahap yang menjelaskan, dengan adanya perkembangan teknologi, kemajuan teknologi komunikasi seperti adanya telepon, faximile, dan media internet akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memperoleh informasi pasar dan melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan-perusahaan yang berada di dalam atau luar negeri.[155]

Mengembangkan produk-produk tentunya perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, seperti halnya yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer di Kecamatan Campurdarat, dimana hal ini nantinya akan dapat memberikan manfaat yang dapat diminati oleh konsumen atau dengan mengembangkan produk-produk yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan dan yang diminati oleh masyarakat sehingga nantinya perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sama halnya

---

[154] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran….,*hal. 209

[155] Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*, Jurnal ECSOFim, Vol. 3 No. 1, 2015

dengan bukunya Sofjan Assauri juga menjelaskan, dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga unsur-unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan dalam kegiatan pengembangan produk.[156]

[156] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran….,*hal.219-220