BAB V

PEMBAHASAN

A. Manjemen Pemasaran dalam Mengembangkan Industri Kerajianan Marmer dan Onix di Gamping Campurdarat Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri kerajinan marmer dan onix di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Tulungagung, menunjukan bahwa dalam mengembangkan produknya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan strategi 4-P diantaranya, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1. Planning (Perencanaan)

   a. Product (Produk)

      Perencanaan produk yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer dan onix di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Tulungagung selalu berjalan dengan baik dan sesuai. Strategi yang digunakan adalah dengan memunculkan tampilan baru pada produk akan meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan dapat menarik minat pembeli dari pelanggan ataupun konsumen untuk tetap membeli produk kerajinan marmer dan onix.

Meningkatkan mutu/kualitas produk sangat penting agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan, mampu mengembangkan produk-produk yang diinginkan konsumen sehingga dapat berkembang dan selalu inovatif dan melakukan pelayanan atau services yang baik agar konsumen merasa nyaman. 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.[1]

b. Price (Harga)

Perencanaan harga yang dilakukan oleh industri kerajinan marmer dan onix di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Tulungagung yaitu dengan peningkatan harga setiap tahun untuk menjaga keberlangsungan sebuah usaha supaya tetap stabil dan konsisten. Selain itu, harga yang ditetapkan juga mengikuti pasar agar perusahaan selalu dapat bersaing dengan perusahaan lain. Penerapan harga yang dilakukan ini guna untuk meningkatkan volume penjualan industri kerajinan marmer di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat. Seperti penjelasan oleh Sofjan Assauri, bahwa Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para

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

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.[2]

c. Promotion (Promosi)

Promosi pada industri kerajinan marmer dan onix di Gamping kebanyakan dilakukan dengan sosial media. Dengan cara mempromosikan via online, banyak peningkatan untuk segi volume penjualan, selain itu pengaksesan akan mudah dan cepat serta diterima oleh masyarakat era digital seperti saat ini.

Strategi promosi dalam sebuah penjualan tentunya harus mengetahui cara atau strategi pemasarannya, pada zaman seperti sekarang ini pemasaran tidak harus dengan cara offline atau dengan cara menyebar berbagai macam katalog atau dengan memasang benner di pinggir jalan atau juga dengan membagikan selebaran kepada orang orang banyak. bukan hanya lebih sulit dan mahal strategi itu memerlukan banyak tenaga dan waktu, oleh karena itu banyak dari perusahaan kecil hingga besar menggunakan cara atau strategi promosi penjualan dengan cara online.[3]

---

[2] Ibid, hlm. 219

[3] Lik Khoernnikmah dan Agus Widarko, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, e-Jurnal Riset Manajemen, 2013

d. Place (Tempat)

Terkait tempat untuk saluran distribusi industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa perencanaan perluasan lokasi tidak semua dilakukan oleh pemilik industri melainkan terlebih dahulu diamati bagaimana perkembangan usaha yang sedang dijalankan supaya pengembangan tingkat penjualan kerajinan marmer dan onix semakin meningkat. Selain dari faktor perkembangan usaha, juga diperhatikan faktor sumber daya alam dan ekonomi. Lebih jelas Alkadri menggambarkan tentang pengembangan wilayah sebagai hubungan yang harmonis antara sumber daya alam, manusia, dan teknologi dengan memperhitungkan daya tampung lingkungan dalam memberdayakan masyarakat. [4]

2. Organizing (Pengorganizing)

a. Product (Produk)

Pengorganisasian yang berkaitan dengan kegiatan produksi, industri marmer dan onix di Gamping Campurdarat membentuk tenaga kerja tetap. Semua tenaga kerja bekerja sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh pemilik industri. Peran tenaga kerja dalam proses industri kerajinan marmer dan onix berpengaruh penting terhadap keberlangsungan usaha, apalagi kegiatan produksi tidak

[4] Alkadri, dkk, *Tiga Pilar Dalam Pengembangan Wilayah : Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia*, Teknologi, (Jakarta: BPPT, 2001), hlm. 54

semua menggunakan mesin dan sebagian masih dilakukan oleh tenaga kerja manusia.

Faktor produksi tenaga kerja merupakan faktor yang terpenting dan perlu diperhitungkan dalam proses produksi, bukan hanya dilihat dari ketersediaannya tenaga kerja tetapi kualitas dan macam tenaga kerja. Spesialisasi dan pembagian kerja menimbulkan peningkatan produktivitas. Keduanya membawa kearah ekonomi produksi skala besar yang selanjutnya membantu perkembangan industri, pembagian kerja menghasilkan pembagian kemampuan produksi para pekerja, setiap pekerjaan menjadi lebih efesien dari sebelumnya.[5]

b. Price (Harga)

Terkait pengelolaan perubahan pada harga di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, pengelolaan pada harga dilakukan untuk mengatasi tidak adanya kendala di akhir proses perhitungan. Pengelolaan lebih banyak dilakukan pada akhir bulan dengan selalu menerapkan penyusunan yang baik. Dan dari kebanyakan faktor yang mempengaruhinya adalah pada bahan baku yang cukup rentan harganya selalu naik.

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu suatu industri memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu

[5] Payaman J Simanjuntak, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 1985), hlm. 13-18

keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. [6]

c. Promotion (Promosi)

Terkait pekerja di bagian promosi di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, diterapkannya bagian promosi baik secara offline maupun online pada tugas masing-masing pekerja. Peran para pekerja dilakukan dengan penuh tanggung jawab mengenai produk yang dipromosikannya. Dalam kegiatan promosi lebih banyak dilakukan menggunakan online. Hal ini banyak digemari masyarakat dan lebih membantu meningkatkan penjualan produk marmer dan onix.

Alma (2011:199) berpandangan strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahan yang menentukan dan mengugkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan

[6] Muhammad Arifin, *Strategi Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi*, EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3 No. 1, 2017

kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Dengan promosi, suatu perusahaan mengharapkan penjualan yang telah tercapai dapat dipertahankan, agar kegiatan promosi dapat tercapainya sasaran dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya atau seminimnya. [7]

d. Place (Tempat)

Terkait tempat untuk pertemuan para tenaga kerja di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, adanya pertemuan khusus dilakukan untuk membahas industri yang dijalankannya ada atau tidaknya kendala atau masalah yang sedang terjadi. Tempat khusus untuk berlangsungnya pertemuan tidak diadakan, melainkan pertemuan para pekerja dan pemilik industri dilakukan dengan pertemuan secara langsung saat adanya pesanan atau mengenai masalah terkait industri marmer.

Ruang khusus memang diperlukan sebagai ruang untuk berdiskusi antara pemilik industri dan para pekerja supaya dapat membicarakan masalah perusahaan baik internal maupun eksternal. [8]

3. Actuating (Pelaksanaan)

a. Product (Produk)

---

[7] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 130

[8] Sofjan Assauri, *Manajamen Pemasaran*….,hlm. 219

Terkait produk yang dipasarkan di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, tidak sedikit produk marmer dan onix yang dipasarkan sesuai model dan jenis batu alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beragam produk marmer dan onix tersedia seperti interior rumah tangga dan hiasan dinding yang mempunyai nilai keindahan tersendiri. Diharapakan dengan adanya produk yang beragam konsumen bisa memilih sesuai keinginannya. Bertambahnya produk disebut *product improvement.*

Product improvement hendaknya menjadi pusat perhatian karena produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produk harus selalu disempurnakan, dimodifikasi dan dikembangkan melalui upaya riset ataupun pengembangan. Riset dan pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan dalam usaha meningkatkan penjualan. Dengan melakukan *product improvement*, maka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Ma'arif menyatakan bahwa *product improvement* adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan. [9]

b. Price (Harga)

[9] Syamsul Ma'arif, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), hlm. 276-277

Terkait harga pada sistem pembayarannya di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, mereka menjadikan pembayaran yang paling utama dengan menggunakan dua metode yang digunakan, secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini disesuaikan dengan tempat atau kota tujuan. Adanya sistem pembayaran memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dengan efektif dan efisien.

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. [10]

c. Promotion (Promosi)

Terkait upaya promosi di industri kerajinan marmer dan onix di gamping bahwa, dengan adanya era digital seperti sekarang

[10] Sofjan Assauri, *Manajamen Pemasaran*….,hlm. 219

memudahkan pemilik industri dalam mengelola dan mempromosikan hasil produknya lebih leluasa. Mereka menggunakan bantuan media sosial untuk menjajarkan produknya, sebagai salah satu upaya promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan peluang pasar yang ditawarkan untuk terjual.

Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian. Tidak peduli sulit, melelahkan, dan menghabiskan anggaran, semua pelaku usaha harus membiasakan diri membuka bisnis digital. Sebetulnya ini hanya cara baru yang lebih efisien dan menguntungkan di kemudian hari, namun karena ini adalah permulaannya, maka semua orang berada pada tahap mempelajarinya dan membangunnya.[11]

d. Place (Tempat)

Terkait tempat untuk saluran distribusi di industri kerajianan marmer dan onix di Gamping bahwa, dengan adanya pelaksanaan yang tepat untuk saluran distribusi akan membawa produk marmer terus diminati konsumen lebih banyak. Dengan penyaluran distribusi yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

---

[11] Trias Aprilya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*, EJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 1 hlm 13-23, 2017

Untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Apabila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk atau juga tersebut ataupun bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau juga lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. [12]

4. Controlling (Mengendalikan)

   a. Product (Produk)

      Terkait pengontrolan dan pengawasan produk di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, pengawasan penting dilakukan untuk mengontrol jumlah barang yang diproduksi dan keluar masuknya produk yang dihasilkan. Melalui berbagai upaya seperti pengecekan pada produksi baru dan produksi lama, yang akan memudahkan mereka dalam proses perhitunganya.

[12] Sengkey, Cintya A, *Untuk Mengetahui Pentingnya Saluran Distribusi pada PT. Surya Wenang Indah Manado*, Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Manado, 2016

Peranan pengendalian intern dalam hal ini sangatlah penting dalam meningkatkan keamanan persediaan sebagai harta perusahaan, karena cukup banyak jenis produk dan keluar masuknya barang sehingga dikhawatirkan akan terjadi kehilangan ataupun pencurian stock barang. Dalam persediaan barang merupakan yang paling rawan terjadinya tindakan penyelewengan, oleh karena itu di perlunya di suatu sistem pengendalian intern yang memadai untuk mencegah terjadinya penyelewengan oleh pihak-pihak yang menangani persediaan. [13]

b. Price (Harga)

Terkait pengawasan harga di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, pengawasan penting dilakukan dalam mengatur pendanaan hasil penjualan produk. Hal ini memudahkan mereka dalam mengatur pengeluaran dan pemasukkan setiap bulannya.

Proses penjualan dan penerimaan kas sangat rawan, sehingga diperlukan prosedur-prosedur pengendalian intern. Dalam hal ini, dibutuhkanlah pengawasan untuk mencegah penyelewengan dan kecurangan dengan melakukan pengendalian intern yang efektif.[14]

---

[13] Widya Tamodia, *Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Untuk Persediaan Barang Dagangan Pada PT. Laris Manis Utama Cabang Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 1 No 3, 2013

[14] Nida Afrigh Rozaana dkk, *Evaluasi Sistem Dan Prosedur Akuntansi Penjualan Dan Penerimaan Kas Dalam Upaya Mendukung Pengendalian Intern (Studi Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 14 No 1, September 2014

c. Promotion (Promosi)

terkait promosi di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, upaya strategi dalam mengontrol jangkauan saat promosi menjadikan produk yang dipasarkan dapat terkondisi dengan baik. Dari mulai proses pengenalan produk dari orang ke orang sampai ke pemasaran melalui media sosial dengan penjelasan yang lebih jelas dan detail terkait produk.

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. [15]

d. Place (Tempat)

Terkait tempat untuk saluran distribusi di industri kerajinan marmer dan onix di Gamping bahwa, adanya tempat penyimpanan produk dari masing-masing usaha menjadikan stock produk yang tersedia tetap tahan lama dan terhindar dari kerusakan. Penyimpanan stock produk tergantung sebuah industri yang menaungi, ada beberapa perusahaan yang menggunakan gudang untuk tempat menyimpan yang lebih banyak dan juga showroom untuk penyimpanan yang dilakukan jadi satu dengan proses pemasaran produk.

[15] Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*…., hal. 264

Menurut Soehardjanto pada sebuah lokasi industri, area bagian depan difungsikan untuk meletakkan barang-barang produk baru atau sering dipesan oleh pengunjung, hal tersebut sering dijumpai dari aktivitas para pengunjung yang sedang mengamati untuk kemudian memilih berbagai jenis barang kerajinan keramik yang menarik bagi mereka. Sedangkan area belakang difungsikan untuk meletakkan barang-barang stok lama maupun koleksi. [16]

B. Kendala dan Solusi dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.

Strategi manajemen pengembangan sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang keberhasilan sebuah usaha. Strategi pengembangan usaha yang digunakan oleh industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Kecamatan Campurdarat yaitu dengan menggunakan strategi 4P yang meliputi: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan volume penjualan perusahaan terus mengalami peningkatkan. Dalam menjalankan strategi tersebut tidaklah mudah, pasti terdapat kendala yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pengembangan perusahaan antara lain;

1. Produk (*Product*)

[16] Didik Soeharjanto dkk, *Penerapan Perancangan Pada Penataan Ruang Pamer Kerajinan Keramik Di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*, Jurnal Pawon, Vol. II No. 2, Juli 2018

Kendala strategi produk yang dialami oleh industri kerajinan marmer dan onix Gamping Campurdarat adalah pertama adalah faktor kualitas bahan baku, kualitas pada bahan baku marmer dan onix yang kadang menurun dan tidak sesuai harapan. Kedua, banyak produk yang sejenis dan kurangnya jumlah pemasok bahan baku saat pesanan banyak.

Solusi dari kendala untuk mengatasi tentang produk yang pertama, terkait kualitas bahan baku marmer dan onix yang menurun ya dengan memperbaiki dari segi kualitas lalu memvariasikan dan memasarkannya kembali, tentunya yang sudah memenuhi standar. Kedua, mengenai produk yang sejenis yaitu dengan tetap memberikan keunikan atau kelebihan pada produk marmer dan onix sehingga bisa berbeda dari yang lainnya. Ketiga, untuk mengatasi jumlah pemasok bahan baku saat pesanan banyak dengan selalu mempunyai stock bahan baku yang mencukupi jadi nanti tidak ada kekurangan saat ada lonjakan 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. [17]

2. Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga kendala yang dialami industri kerajinan marmer di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat yaitu pertama kenaikan harga bagu marmer dan onix yang kurang stabil, kedua banyaknya persaingan yang tidak sehat dalam mengelola harga yang tidak semestinya sehingga menyebabkan penjualan produk marmer dan onix turun karena kerakusan sejumlah pihak. Ketiga yaitu pada saat musim hujan harga bahan baku terkadang ikut naik.

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. [18]

3. Promosi (*Promotion*)

Kendala strategi promosi yang dialami industri kerajinan marmer dan onix di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat dalam

---

[17] Ulfi Hidayah, *Penerapan Strategi Promotion Mix Sebagai upaya Meningkatkan Volume Penjulan Industri Marmer Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung*, Skripsi IAIN Tulungagung, 2018

[18] 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

meningkatkan jumlah penjualan yaitu terhambatnya proses ekspor karena kurang lengkapnya dokumen perizinan yang menyebabkan sulitnya untuk memasarkan produk ke pasar luas. Selain itu, promosi yang dilakukan masih pasif menyebabkan kurangnya minat sejumlah konsumen terkait produk yang dipromosikan. Kendala terakhir adalah terkait biaya yang besar saat mengadakan event-event di pameran.

Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan pemanfaatan teknologi digital. 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 dan onix di Desa Gamping 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. [19]

---

[19] Indra Anjang Sari dan 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

4. Tempat (*Place*)

Kendala strategi tempat atau lokasi yang dialami industri kerajinan marmer dan onix di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat dalam meningkatkan volume penjualan yaitu banyaknya tempat usaha dalam lingkup sebidang atau sejenis sehingga kemungkinan menjadikan ketidak efisien bagi para konsumen untuk membeli produk karena tidak sedikit yang mengelola usaha industri marmer dan onix dalam satu wilayah.

Solusi yang dapat dilakukan 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. [20]

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