

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini menggambarkan fenomena yang ditandai dengan munculnya industri kecil dan menengah di berbagai daerah. Fenomena ini menggambarkan perubahan dalam lanskap ekonomi global yang semakin terbuka dan beragam. Di Indonesia sendiri juga banyak industri-industri kecil yang semakin berkembang. Setiap industri kecil dan menengah, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya industri - industri dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.²

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

² Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif edisi 3 revisi., Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 58.

rancang bangunan dan perekayasaan industri.³ Berbagai industri telah tumbuh dan berkembang dengan baik di Kabupaten Tulungagung baik yang berskala besar maupun industri kecil menengah. Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia, yang bersumber di bagian selatan Tulungagung. Tulungagung juga termasuk salah satu pusat industri marmer di Indonesia, terutama di Kecamatan Campurdarat yang di dalamnya banyak terdapat pengrajin marmer. Asset marmer dari Tulungagung telah menembus pasar internasional.

Kemampuan untuk mengelola manajemen perusahaan harus diterapkan tidak hanya di perusahaan, tetapi juga disebarluaskan ke individu, kelompok atau masyarakat dan organisasi. Adanya 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. Dengan adanya program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawannya selalu siap menghadapi tantangan bisnis yang dinamis dan kompleks. Jadi produk pengembangan dan pemasaran bisnisnya selalu berkembang.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika

³ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Perindustrian, (UU No 5 Tahun 1984).

perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁴

Tulungagung merupakan salah satu nama Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur tepatnya berada pada koordinat ($111^{\circ} 431 - 112^{\circ} 071$) Bujur Timur dan ($7^{\circ} 511 - 8^{\circ} 181$) Lintang Selatan dengan titik nol dihitung dari Greenwich Inggris. Tulungagung terkenal populer dengan industri penghasil marmer. Kini telah semakin membuat citra daerah itu semakin berkembang, tidak hanya di daerah sekitar Jawa Timur, tapi juga ke beberapa negara. Ditambah lagi dengan adanya permintaan pasar akan marmer, membuat kabupaten ini harus mensupply dan memproduksi lebih banyak lagi marmer. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian wilayah tersebut. Keberadaan alam yang terdapat di Tulungagung selatan dapat diolah sesuai kebutuhan masyarakatnya

⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, Buku Manajemen Pemasaran, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 11.

pelestarian berkelanjutan senantiasa menjadi tolak ukur untuk mensejahterakan masyarakat Tulungagung.

Industri kerajinan marmer dan onix memegang peranan penting dalam perekonomian sebagai sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Kekayaan alam berupa cadangan marmer dan onix yang melimpah memberikan landasan yang kuat bagi perkembangan industri ini. Kedua bahan tersebut tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi, tetapi juga memberikan *fleksibilitas* dalam pembuatan berbagai produk kerajinan yang berkualitas. Kemampuan untuk menggabungkan seni dan keahlian dalam pengolahan batu alam ini telah menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen, desainer, arsitek, dan proyek konstruksi. Produk kerajinan yang diproduksi oleh pengrajin marmer bersaing dapat dilihat dari segi kualitas, harga, dan pemasaran. Produk lain yang menjadi pesaing kerajinan marmer yaitu produk kayu.⁵

Berikut adalah data rekap volume penjualan pada beberapa industri marmer di Kecamatan Campurdarat:

Tabel 1.1
Rekap Data Volume Penjualan pada Industri Marmer di Kecamatan Campurdarat

No	Nama Industri	Volume (Ton)
1	CV Tri Mulya Onix	124 ton
2	UD Gemmy Mulya Onix	150 ton
3	UD.Batu Persada	134 ton
4	UD.Abimanyu Stone	145 ton
5	UD.Batu Licin	160 ton

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, E- journal Pendidikan Geografi (2017), h.3-4.

6	CV Muara Alam Indah	195 ton
---	---------------------	---------

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa industri kerajinan marmer CV Muara Alam Indah memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan industri yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan lebih tinggi daripada industri-industri marmer di daerah Kecamatan Campurdarat.

CV Muara Alam Indah memiliki banyak keunggulan seperti produk yang berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui proses produksi yang teliti dan penggunaan teknologi canggih. Keindahan dan keawetan produk-produk ini memenuhi standar internasional, menjadikannya pilihan favorit bagi berbagai proyek konstruksi dan dekorasi. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen pemasaran di CV Muara Alam, Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat dengan tujuan agar meningkatkan atau mengembangkan industri kerajinan marmer dan onixnya. Penerapan strategi pemasaran dibutuhkan dalam berlangsungnya manajemen pemasaran yang akan dibuat. Semakin berkembangnya industri marmer dan onix semakin baik lagi produk dan kualitas yang dihasilkan dari perusahaan.

Selain itu, faktor internal perusahaan seperti manajemen produksi, kualitas produk, dan kapasitas produksi juga perlu diperhatikan dalam pengembangan industri kerajinan marmer dan onix. CV Muara Alam Indah perlu memastikan bahwa produksi mereka dapat memenuhi permintaan pasar tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, inovasi dalam desain produk juga menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen dan membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Dengan melakukan

analisis manajemen pemasaran yang komprehensif, diharapkan CV Muara Alam Indah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam pemasaran, serta merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, CV Muara Alam Indah diharapkan dapat bersaing secara sehat dalam pasar yang semakin kompetitif dan memperluas pangsa pasar mereka.

Berdasarkan paparan diatas, marmer Tulungagung dikenal sebagai salah satu jenis marmer yang memiliki kualitas tinggi dan estetika yang menarik. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh CV Muara Alam Indah ini. Untuk itu penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Pengembangan Industri Kerajinan Marmer dan Onix di CV Muara Alam Indah Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas maka penulis memfokuskan penelitian ini pada manajemen pemasaran produk marmer dan onix dalam pengembangan industri di CV Muara Alam Indah. Adapun masalah diatas, penulis kaji dalam beberapa pertanyaan penelitian diantaranya :

1. Bagaimana strategi penentuan harga dalam industri kerajinan marmer dan onix di CV Muara Alam Indah Desa Gamping?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada industri kerajinan marmer dan onix di CV Muara Alam Indah Desa Gamping?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa bagaimana penentuan harga dalam industri kerajinan marmer dan onix di CV Muara Alam Indah Desa Gamping
2. Untuk menganalisa bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada industri kerajinan marmer dan onix di CV Muara Alam Indah Desa Gamping

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai manajemen pemasaran dalam pengembangan industri marmer dan onix, maka peneliti memfokuskan terhadap:

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan dan sejauh mana penerapannya dalam pengembangan industri marmer dan onix di CV Muara Alam Indah.

2. Pada penelitian ini akan membatasi analisisnya pada CV Muara Alam Indah saja, perusahaan kerajinan marmer dan onix yang terletak di Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan. Adapun kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan sebagai acuan teori khususnya mengenai analisis manajemen pemasaran dalam pengembangan industri kerajinan marmer dan onix.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan dalam menghadapi persaingan antar pengusaha industri marmer dan onix. Dan penelitian ini dapat membantu CV Muara Alam Indah untuk memahami dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

a. Untuk Perusahaan

- 1) Untuk menyempurnakan pemasaran dan penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik
- 2) Sebagai bahan evaluasi ataupun masukan untuk kedepannya terkait dengan pentingnya manajemen pemasaran sebagai pengembangan industri.

b. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta referensi sebagai bahan penelitian lebih lanjut mengenai pengetahuan khususnya mengetahui analisis manajemen pemasaran dalam pengembangan industri kerajinan marmer dan onix (Studi Kasus Pada CV Muara Alam Indah Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung).

c. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan bahan masukan sebagai perbaikan dan menjadi informasi tambahan terkait industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung.

d. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian yang sama dengan topik manajemen pemasaran pada industri marmer dan onix.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan agar lebih mudah dipahami dan tidak terjadi salah menguraikan terhadap judul.

1. Secara Konseptual

a. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (seperti manusia, uang, waktu, dan materi) serta aktivitas-aktivitas organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis dan organisasi, manajemen melibatkan pengambilan keputusan, pengelolaan aset, dan pengaturan proses operasional agar mencapai efisiensi, efektivitas, dan tujuan organisasi dengan cara yang terbaik. Ini melibatkan peran manajer dalam mengoordinasikan orang-orang dan sumber daya yang berbeda untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen mencakup berbagai fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan, memberi harga, serta mendistribusikan jasa atau barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran adalah analisis, perencanaan,

implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol. Manajemen pemasaran mencakup ide-ide, barang, dan jasa. Manajemen pemasaran mendasarkan pada pemahaman pertukaran dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Pekerjaan pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer penjualan, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, peneliti pasar, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk, manajer pasar dan wakilnya. Masing-masing pekerjaan mencakup tugas dan tanggung jawab yang terdefinisikan dengan baik.⁷

2. Penegasan Operasional

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam industri kerajinan marmer dan onix di Gamping Campurdarat Tulungagung. Pemasaran merupakan hal penting yang

⁶ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 01 No. 03, November 2015

⁷ Pratiwi, R. D., Putra, R. S. P., Hasbiah, S., Astuty, S., Dahliana, A. B., & Nuryadin, A. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Tahta Media.

sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas, menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas hal hal apa saja yang menjadi masalah sehingga melatar belakangi adanya penelitian ini,apa saja rumusan masalahnya, apa tujuan dari penelitian ini, batasan dalam masalah, manfaat dari penelitian ini, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini membahas hal-hal apa saja yang berkaitan dengan kajian teori yang digunakan berisi tentang teori-teori yang dihasilkan dari penelitian yang terdahulu pada sebuah penelitian yang menggunakan metode kualitatif keberadaan teori yang baik dirujuk dari pustaka atau dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasa. Bab ini terdiri dari : (a) deskripsi teori (b) penelitian terdahulu (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas mengenai (a) pendekatan dan jenis penelitian apa yang digunakan, (b) dimana lokasi penelitian berada, (c) bagaimana kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data yang digunakan, (e) teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang digunakan untuk penelitian, (f) teknik analisis data, (g) serta pengecekan keabsahan temuan dan juga, (h) tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini membahas paparan data dan apa saja yang ditemukan dalam penelitian. (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian. (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian. (c) hasil analisis data, hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bagian ini terdiri dari pembahasan berisi tentang keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang menguraikan kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti serta keterbatasan.