E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2782-2802
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Inovasi Pemanfaatan Limbah Marmer Untuk Pembuatan Alas Tempat Minum Bernilai Jual: Studi Kasus Perspektif Generasi Z

Andri Wahyuni[1], Uswatun Khasanah[2], Anggita Ikhsania Irawan[3], Kresna Yudha S.U[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jl. Semolowaru No. 45, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: andriwhyni270603@gmail.com

Abstrak

Industri marmer menghasilkan limbah berupa serpihan dan pecahan marmer dalam jumlah besar yang belum dimanfaatkan secara optimal. Limbah yang menumpuk berpotensi mencemari lingkungan dan menurunkan kualitas tanah di sekitar kawasan industri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi inovasi pemanfaatan limbah marmer sebagai bahan dasar pembuatan alas tempat minum (coaster) yang memiliki nilai estetika, fungsi, dan nilai jual tinggi. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan dua narasumber dari kalangan Generasi Z mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan kepedulian terhadap produk kreatif ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam selama tujuh hari pada masing-masing narasumber di lokasi penelitiaon Zen's Marmer Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk alas tempat minum dari limbah marmer memiliki nilai estetika tinggi akibat motif alami yang unik pada setiap potongannya, berpotensi sebagai produk dekorasi ramah lingkungan, serta memiliki peluang pasar yang menjanjikan khususnya di kalangan Generasi Z melalui platform digital. Tantangan utama meliputi kebutuhan keterampilan teknis pengrajin, konsistensi kualitas produk, transparansi informasi produk kepada konsumen, serta strategi penetapan harga yang tepat dan berdaya saing. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis daur ulang limbah industri yang fungsional, estetis, dan berkelanjutan sebagai alternatif peluang usaha baru bagi UMKM.

Kata Kunci: Limbah Marmer, Alas Tempat Minum, Inovasi Produk, Generasi Z, Ekonomi Kreatif, Ramah Lingkungan

Abstract

The marble industry generates large volumes of waste in the form of marble fragments and chips that remain largely underutilized. Accumulated waste poses risks of environmental pollution and soil degradation in surrounding industrial areas. This study aims to explore the innovation of utilizing marble waste as raw material for manufacturing drink coasters that carry

high aesthetic, functional, and commercial value. A qualitative descriptive approach was employed, involving two Generation Z informants selected purposively from students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya based on their involvement with and interest in eco-friendly creative products. Data were gathered through direct observation and in-depth interviews conducted over seven days per informant at the research site, Zen's Marmer Surabaya. Findings indicate that marble waste coasters possess high aesthetic value due to the unique natural patterns inherent in each marble piece, hold strong potential as environmentally conscious decorative products, and present promising market opportunities particularly among Generation Z via digital platforms. Key challenges include the need for skilled craftsmen, product quality consistency, transparent product information for consumers, and competitive pricing strategies. This study contributes to the development of creative economies grounded in the recycling of industrial waste in a functional, aesthetic, and sustainable manner, offering new entrepreneurial opportunities for small and medium enterprises.

Keywords: *Marble Waste, Drink Coaster, Product Innovation, Generation Z, Creative Economy, Eco-Friendly*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri batu alam, khususnya marmer, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia. Marmer banyak digunakan sebagai bahan bangunan premium, dekorasi interior, hingga kerajinan karena memiliki tampilan yang elegan dan bernilai estetika tinggi. Daerah seperti Tulungagung di Jawa Timur dikenal sebagai salah satu pusat industri marmer terbesar di Indonesia yang menghasilkan berbagai produk olahan marmer untuk kebutuhan lokal maupun ekspor ke mancanegara. Besarnya skala produksi ini menjadikan sektor industri marmer sebagai salah satu penyumbang devisa dan penyerapan tenaga kerja yang cukup berarti bagi perekonomian regional.

Namun, di balik tingginya produksi tersebut, industri marmer juga menghasilkan limbah dalam jumlah yang cukup besar berupa serpihan, pecahan, dan serbuk marmer yang sering kali belum dimanfaatkan secara optimal. Limbah marmer yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan yang serius. Tumpukan limbah marmer berpotensi mencemari lingkungan sekitar, mengurangi kualitas tanah, mengganggu drainase, serta menurunkan estetika kawasan industri dan permukiman masyarakat di sekitarnya. Selain itu, pembuangan limbah secara terus-menerus juga menyebabkan pemborosan material yang sebenarnya masih memiliki nilai guna tinggi apabila diolah dengan pendekatan yang tepat.

Pemanfaatan limbah marmer saat ini mulai berkembang dalam berbagai bidang, seperti bahan tambahan paving block, dekorasi interior, hingga kerajinan rumah tangga. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa limbah marmer memiliki potensi untuk diolah

menjadi produk kreatif karena teksturnya yang unik, kuat, dan memiliki motif alami yang menarik. Pemanfaatan tersebut tidak hanya membantu mengurangi limbah industri, tetapi juga mampu meningkatkan nilai tambah dari sisa material yang sebelumnya dianggap tidak berguna, sekaligus membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dan pelaku UMKM.

Salah satu bentuk inovasi yang dapat dikembangkan adalah pembuatan alas tempat minum atau coaster dari limbah marmer. Produk ini memiliki fungsi sederhana namun banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, kafe, perkantoran, maupun tempat usaha. Selain berfungsi sebagai pelindung permukaan meja dari bekas minuman, alas tempat minum dari marmer juga memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga dapat dijadikan produk dekoratif. Motif alami pada limbah marmer memberikan tampilan unik pada setiap produk sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan desain yang menarik dan kualitas yang baik, produk tersebut berpotensi memiliki nilai jual yang kompetitif dan peluang usaha yang menjanjikan.

Inovasi pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum juga mendukung konsep ramah lingkungan dan ekonomi kreatif yang saat ini semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran global akan pentingnya pengelolaan limbah dan pengurangan jejak karbon industri. Pengolahan limbah menjadi produk bernilai jual dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus membuka peluang usaha baru bagi masyarakat dan pelaku UMKM. Selain itu, pemanfaatan limbah sebagai bahan baku alternatif dapat menekan biaya produksi karena menggunakan material sisa yang mudah diperoleh dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan bahan baku marmer segar dari tambang.

Lebih jauh lagi, perkembangan tren dekorasi rumah estetik di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di media sosial membuka peluang pasar yang semakin luas bagi produk-produk kreatif bernilai estetika tinggi. Generasi ini cenderung mengapresiasi produk yang memiliki keunikan, otentisitas, dan nilai keberlanjutan lingkungan. Hal ini menjadikan produk alas tempat minum dari limbah marmer sebagai kandidat yang tepat untuk menyasar segmen pasar Generasi Z yang potensial dan terus berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai inovasi pemanfaatan limbah marmer untuk pembuatan alas tempat minum bernilai jual penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan limbah industri marmer melalui pengembangan produk kreatif yang fungsional, estetis, dan bernilai ekonomis, sekaligus memberikan gambaran mengenai persepsi dan penerimaan Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan berbasis limbah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana cara menghasilkan alas tempat minum dari limbah marmer yang memiliki nilai estetika dan fungsi yang baik?

Bagaimana nilai jual produk alas tempat minum yang dibuat dari limbah marmer di kalangan konsumen Generasi Z?

Apa manfaat dan tantangan pemanfaatan limbah marmer terhadap pengurangan limbah serta pengembangan produk kreatif ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk menghasilkan produk alas tempat minum dari limbah marmer yang memiliki nilai estetika dan fungsi yang baik dan layak dipasarkan.

Untuk mengetahui nilai jual dan persepsi konsumen Generasi Z terhadap alas tempat minum yang dibuat dari limbah marmer.

Untuk mengidentifikasi manfaat dan tantangan pemanfaatan limbah marmer dalam mendukung pengembangan produk kreatif ramah lingkungan dan peluang usaha berbasis ekonomi kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi peneliti dalam menambah pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai pemanfaatan limbah marmer menjadi produk bernilai jual. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan inspirasi kepada masyarakat tentang pentingnya pengolahan limbah menjadi produk yang bermanfaat dan ramah lingkungan. Bagi pelaku usaha atau UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan produk kreatif dari limbah marmer yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengurangi penumpukan limbah marmer sehingga lingkungan menjadi lebih bersih, sehat, dan terjaga kelestariannya untuk generasi yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pengelolaan limbah, industri kreatif, dan kewirausahaan, khususnya mengenai pemanfaatan limbah marmer menjadi produk yang bernilai guna dan bernilai ekonomis. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait pemanfaatan limbah menjadi produk kreatif ramah lingkungan dengan pendekatan yang lebih luas dan komprehensif. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai inovasi pengolahan limbah industri menjadi produk fungsional dan estetis yang bernilai tinggi.

1.5 Rencana Capaian dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional tidak terakreditasi sebagai bentuk kontribusi akademis. Berikut adalah jadwal pelaksanaan penelitian:

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Pelaksanaan	Keterangan
1.	Survei Pendahuluan	Maret 2026	Bertemu dengan narasumber untuk izin pelaksanaan penelitian

2.	Penyusunan Instrumen Penelitian	Maret–April 2026	Menyusun panduan wawancara dan observasi
3.	Observasi Pertama	April–Mei 2026	Observasi dan wawancara awal mendalami fenomena permasalahan
4.	Observasi Kedua	Juni 2026	Observasi mendalam dan wawancara lanjutan bersama narasumber
5.	Penyusunan Laporan	Juni–Juli 2026	Menyusun laporan penelitian dan luaran publikasi

Sumber: Tim Peneliti, 2026

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Menurut Schumpeter dalam Tidd dan Bessant (2013), inovasi adalah proses kreatif yang menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi produk tidak hanya berarti menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya, tetapi juga meliputi pembaharuan dan peningkatan nilai dari produk yang sudah ada melalui pendekatan kreatif dan inovatif.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan inovasi produk sebagai upaya perusahaan atau individu untuk mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk yang berhasil ditandai dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pasar, memiliki diferensiasi yang jelas, dan memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Dalam pemanfaatan limbah marmer, inovasi terwujud melalui transformasi material yang semula dianggap tidak berguna menjadi produk fungsional dan estetis yang memiliki nilai jual tinggi.

Lebih lanjut, Rogers (2003) mengemukakan bahwa adopsi inovasi oleh konsumen dipengaruhi oleh lima atribut utama, yaitu keunggulan relatif (relative advantage), kompatibilitas (compatibility), kompleksitas (complexity), kemampuan uji coba (trialability), dan keterlihatan (observability). Dalam konteks produk coaster dari limbah marmer, keunggulan relatifnya terletak pada keunikan motif alami yang tidak dapat direplikasi, kompatibilitasnya

dengan gaya hidup estetik Generasi Z, serta keterlihatan yang tinggi sebagai produk dekoratif di ruang publik dan hunian.

2.2 Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Produk Kreatif

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha maupun kegiatan produksi kreatif. SDM adalah individu yang memiliki kemampuan, keterampilan, tenaga, dan kreativitas yang digunakan untuk menjalankan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2019). Dalam suatu kegiatan usaha, kualitas SDM sangat memengaruhi proses produksi, pengelolaan bahan baku, pengembangan produk, hingga pemasaran hasil produksi kepada konsumen secara efektif.

Menurut Sutrisno (2020), sumber daya manusia merupakan aset utama dalam suatu organisasi atau usaha karena manusia memiliki kemampuan untuk berpikir, berinovasi, dan menciptakan suatu produk yang bernilai guna tinggi bagi masyarakat. SDM yang berkualitas dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja sehingga tujuan usaha dapat tercapai dengan baik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kemampuan dan kreativitas SDM sangat dibutuhkan dalam pengembangan produk kreatif berbasis limbah seperti yang dikaji dalam penelitian ini.

Pada penelitian mengenai inovasi pemanfaatan limbah marmer untuk pembuatan alas tempat minum bernilai jual, SDM memiliki peran penting dalam seluruh rantai proses produksi, mulai dari pemilihan limbah marmer yang masih layak digunakan, pemotongan dan pembentukan marmer sesuai desain yang diinginkan, penghalusan permukaan, hingga proses finishing agar menghasilkan produk yang menarik, aman, dan berkualitas tinggi. Selain keterampilan teknis, kreativitas SDM juga diperlukan dalam menciptakan desain produk yang unik agar memiliki daya tarik dan nilai jual yang tinggi di pasar yang kompetitif.

Menurut Kasmir (2018), kreativitas dan keterampilan kerja menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha karena mampu menciptakan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Dalam pemanfaatan limbah marmer, inovasi desain alas tempat minum yang mempertimbangkan estetika, ergonomi, dan keberlanjutan dapat menjadi nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen. SDM juga berperan strategis dalam kegiatan pemasaran produk, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga produk dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

2.3 Psikologi Konsumen dan Perilaku Pembelian

Psikologi konsumen berkaitan dengan proses mental, perilaku, minat, kreativitas, dan cara berpikir seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Walgito (2010), psikologi merupakan ilmu yang mempelajari perilaku dan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks konsumsi produk dan jasa. Dalam kegiatan usaha dan produksi, psikologi manusia berpengaruh terhadap kreativitas, motivasi, persepsi terhadap nilai produk, dan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan pembelian yang rasional maupun emosional.

Sarwono (2015) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial, pengalaman pribadi, dan konteks budaya yang melingkupinya. Dalam pemanfaatan limbah marmer, lingkungan yang mendukung kreativitas dan kesadaran lingkungan dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk berbasis daur ulang. Teori

Maslow tentang hierarki kebutuhan juga relevan dalam konteks ini, di mana produk yang memenuhi kebutuhan estetika (keindahan) dan aktualisasi diri (ekspresi nilai lingkungan) akan mendapatkan respons yang lebih positif dari konsumen.

Pada penelitian mengenai inovasi pemanfaatan limbah marmer untuk pembuatan alas tempat minum bernilai jual, aspek psikologi konsumen terlihat dari kreativitas dan minat dalam memilih dan menggunakan produk yang bermanfaat sekaligus mencerminkan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen, seperti kepedulian lingkungan dan apresiasi terhadap karya lokal. Kreativitas seseorang dapat mendorong munculnya preferensi terhadap produk yang unik, autentik, dan memiliki cerita di balik proses pembuatannya. Selain itu, motivasi untuk mendukung produk ramah lingkungan juga dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

2.4 Karakteristik dan Preferensi Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada era perkembangan teknologi digital dan internet sehingga memiliki karakter kreatif, inovatif, serta mudah mengikuti perkembangan tren global. Menurut Putra (2016), Generasi Z adalah generasi yang lahir sekitar tahun 1995 hingga 2010 dan memiliki kemampuan yang tinggi dalam penggunaan teknologi serta media digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini cenderung menyukai produk yang unik, estetik, dan memiliki nilai kreativitas tinggi yang mencerminkan identitas diri mereka.

Dalam penelitian mengenai inovasi pemanfaatan limbah marmer untuk pembuatan alas tempat minum bernilai jual, Generasi Z memiliki peran penting sebagai target pasar utama sekaligus agen perubahan dalam pengembangan produk kreatif dan ramah lingkungan. Generasi Z cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain menarik dan memiliki nilai estetika tinggi, termasuk produk kerajinan dari limbah marmer yang menampilkan keindahan alami batu alam. Selain itu, Generasi Z juga memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu lingkungan dan perubahan iklim sehingga mendukung penggunaan bahan daur ulang menjadi produk yang lebih bermanfaat dan berkelanjutan.

Menurut Francis dan Hoefel (2018), Generasi Z lebih menyukai produk yang memiliki nilai inovasi, identitas unik, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Mereka cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli produk, sangat terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi di media sosial, serta menghargai transparansi dan kejujuran merek dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum dapat menjadi peluang usaha kreatif yang sesuai dengan minat, nilai, dan gaya hidup Generasi Z yang dinamis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Survei McKinsey (2019) terhadap Generasi Z di berbagai negara menunjukkan bahwa 73% dari generasi ini bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan, dan 65% secara aktif mencari informasi mengenai dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Data ini memperkuat argumen bahwa produk berbasis limbah marmer dengan nilai estetika tinggi memiliki potensi pasar yang sangat besar di segmen konsumen Generasi Z yang terus berkembang.

2.5 Dampak Pengolahan Limbah Marmer Terhadap Lingkungan dan Ekonomi

Pengolahan limbah merupakan salah satu upaya strategis untuk mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus meningkatkan nilai guna suatu bahan sisa produksi. Menurut Kodoatie (2003), pengelolaan limbah dilakukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta menciptakan manfaat yang lebih bernilai bagi masyarakat luas. Limbah marmer yang sebelumnya tidak terpakai dan hanya menumpuk di lokasi produksi dapat diolah menjadi produk kreatif yang memiliki fungsi, nilai estetika, dan nilai ekonomis yang signifikan.

Dari perspektif lingkungan, pengurangan volume limbah marmer melalui pemanfaatan kreatif berkontribusi langsung pada penurunan risiko pencemaran tanah dan air tanah di sekitar kawasan industri. Limbah marmer yang tidak diolah mengandung partikel halus yang dapat terbawa angin dan mencemari udara, serta dapat meresap ke dalam tanah dan mengganggu kualitas air tanah. Oleh karena itu, transformasi limbah marmer menjadi produk bernilai jual merupakan langkah konkret menuju industri yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya.

Dari perspektif ekonomi, pemanfaatan limbah marmer memberikan dampak multiplier yang signifikan. Pertama, pelaku industri marmer dapat mengurangi biaya pembuangan limbah yang selama ini menjadi beban operasional. Kedua, pengrajin dan UMKM mendapatkan akses terhadap bahan baku murah yang memiliki nilai estetika tinggi. Ketiga, konsumen mendapatkan produk unik dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk marmer dari bahan segar. Keempat, penciptaan lapangan kerja baru dalam rantai nilai produk kreatif berbasis limbah marmer turut berkontribusi pada pengurangan pengangguran di tingkat lokal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), suatu produk yang memiliki nilai fungsi, kualitas, dan desain menarik akan memiliki daya tarik bagi konsumen serta mampu meningkatkan nilai jual produk tersebut secara substansial. Oleh karena itu, pengolahan limbah marmer menjadi alas tempat minum dapat menjadi peluang usaha kreatif yang mendukung perkembangan ekonomi lokal dan industri ramah lingkungan yang berkelanjutan.

2.6 Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan Berbasis Limbah

Ekonomi kreatif merupakan model ekonomi yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama dalam menghasilkan barang dan jasa bernilai tinggi. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor yang bersumber dari kreativitas individu, keterampilan, dan bakat, dengan potensi untuk menciptakan kekayaan dan lapangan kerja melalui eksplorasi dan eksploitasi kekayaan intelektual. Di Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengidentifikasi 17 subsektor ekonomi kreatif, termasuk kerajinan dan desain produk yang sangat relevan dengan inovasi pemanfaatan limbah marmer ini.

Kewirausahaan berbasis limbah atau yang sering disebut sebagai waste entrepreneurship merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam era ekonomi sirkular. Konsep ini mendorong para wirausahawan untuk melihat limbah bukan sebagai beban, melainkan sebagai sumber daya yang dapat ditransformasi menjadi produk bernilai tinggi melalui kreativitas dan inovasi. Dalam konteks limbah marmer, kewirausahaan berbasis

limbah membuka peluang bagi para pengrajin lokal untuk mengembangkan produk-produk kreatif yang memiliki daya saing di pasar nasional maupun internasional.

Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai yang diakui, dengan memanfaatkan waktu dan upaya yang diperlukan, dengan menanggung risiko finansial, psikologis, dan sosial yang menyertainya, serta menerima imbalan berupa kepuasan dan kemandirian ekonomi. Dalam pemanfaatan limbah marmer, semangat kewirausahaan ini terwujud dalam keberanian untuk melihat potensi di mana orang lain hanya melihat sampah, dan mengubahnya menjadi produk yang diinginkan pasar.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami proses, pengalaman, dan makna subjektif dari pelaku usaha serta konsumen terhadap pemanfaatan limbah marmer menjadi produk alas tempat minum bernilai jual, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan mendalam mengenai bagaimana limbah marmer dipahami, diolah, dan dimanfaatkan menjadi produk kreatif yang fungsional dan estetis oleh berbagai pihak yang terlibat.

Moleong (2017) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan ini sangat sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menggali makna dan persepsi mendalam dari Generasi Z terhadap produk inovasi berbasis limbah marmer.

Fokus utama penelitian ini adalah pada proses inovasi pengolahan limbah marmer, nilai estetika dan ekonomis yang dihasilkan dari produk tersebut, serta persepsi dan penerimaan konsumen dari kalangan Generasi Z terhadap produk coaster berbahan dasar limbah marmer. Penelitian ini juga mengkaji secara mendalam aspek keberlanjutan lingkungan dan potensi pengembangan usaha kreatif berbasis limbah marmer di Surabaya dan sekitarnya.

3.2 Narasumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen dari kalangan Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Surabaya dan sekitarnya, serta memiliki keterlibatan atau minat terhadap produk kreatif berbasis limbah dan produk dekorasi estetik. Besar sampel dalam penelitian ini yakni sebesar 2 orang yang terdiri dari konsumen potensial produk alas tempat minum dari limbah marmer dari kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Narasumber dipilih berdasarkan kriteria: (1) merupakan Generasi Z berusia 18-25 tahun; (2) memiliki ketertarikan atau pengalaman dengan produk kreatif berbasis limbah

atau produk dekorasi estetik; (3) memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan yang cukup atau tinggi; serta (4) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan kooperatif dalam proses wawancara mendalam.

Untuk memperkuat keabsahan data, narasumber diminta menyertakan bukti terkait aktivitas konsumsi atau minat terhadap produk kreatif berupa dokumentasi foto, catatan preferensi, atau data pendukung lainnya yang menunjukkan keterlibatan mereka dalam ekosistem produk kreatif dan ramah lingkungan. Keabsahan data juga diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antara kedua narasumber dan mengkonfirmasinya dengan hasil observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Zen's Marmer Surabaya yang berlokasi di Jalan Kedung Cowek No. 134, Kecamatan Bulak, Kelurahan Bulak, Surabaya, Jawa Timur 60124. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra pengolahan marmer di Surabaya yang menghasilkan limbah marmer dalam jumlah yang cukup signifikan dan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai bahan baku produk kreatif bernilai jual.

Masa waktu yang dipakai dalam penelitian ini adalah selama dua bulan, mulai Bulan Maret 2026 hingga Mei 2026. Pengumpulan data utama dilakukan selama tujuh hari pada masing-masing narasumber melalui sesi observasi dan wawancara mendalam yang terstruktur namun fleksibel sesuai perkembangan informasi di lapangan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi tiga metode utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi langsung (direct observation) dilakukan selama tujuh hari pada masing-masing narasumber untuk mengamati respons, perilaku, dan reaksi spontan mereka terhadap sampel produk alas tempat minum dari limbah marmer. Observasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan panduan observasi yang telah disiapkan sebelumnya untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan data yang dikumpulkan.

Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan untuk menggali persepsi, motivasi, preferensi, dan pandangan narasumber terhadap produk secara lebih komprehensif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, menggunakan panduan pertanyaan sebagai kerangka dasar namun memungkinkan pengembangan pertanyaan lebih lanjut berdasarkan jawaban dan arah pembicaraan narasumber. Topik wawancara mencakup: penilaian estetika produk, fungsi dan kegunaan, nilai jual yang dipersepsikan, aspek ramah lingkungan, kesediaan membeli, dan saran pengembangan produk.

Ketiga, dokumentasi berupa foto produk, catatan lapangan, dan rekaman wawancara dikumpulkan sebagai data pendukung yang memperkuat validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahap: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing).

3.5 Anggaran Biaya Penelitian

Rekapitulasi pembiayaan pelaksanaan kegiatan penelitian ini seluruhnya menggunakan dana mandiri dari tim peneliti dengan total anggaran sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rekapitulasi Pembiayaan Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	Satuan	Biaya Total
1.	Transportasi Darat	90 Hari	Rp 20.000	Rp 1.800.000
2.	Cetak Proposal	20 Lembar	Rp 1.000	Rp 20.000
3.	Cetak Laporan	40 Lembar	Rp 1.000	Rp 40.000
4.	Jilid Proposal & Laporan	2 Eksemplar	Rp 15.000	Rp 30.000
5.	Konsumsi Responden	2 Paket	Rp 250.000	Rp 500.000
6.	Cinderamata Narasumber	2 Buah	Rp 3.000.000	Rp 6.000.000
7.	Cinderamata Yayasan	1 Buah	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000
8.	Biaya Publikasi Nasional	1 Artikel	Rp 900.000	Rp 900.000
9.	Ongkos Cetak Jurnal	1 Eksemplar	Rp 200.000	Rp 200.000
	TOTAL BIAYA			**Rp 13.490.000**

Sumber: Tim Peneliti, 2026

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

Penelitian ini melibatkan dua narasumber dari kalangan Generasi Z yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kedua narasumber merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memiliki ketertarikan terhadap produk kreatif dan isu lingkungan. Karakteristik lengkap narasumber disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

No.	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Hobby	Pendidikan
1.	N-01	Laki-laki	20 Tahun	Surabaya	Bermain Game	Mahasiswa S1
2.	N-02	Perempuan	20 Tahun	Sidoarjo	Dance	Mahasiswa S1

No.	Narasumber	Minat Produk	Kepedulian Lingkungan

1.	N-01	Produk dekorasi rumah estetik	Cukup tinggi
2.	N-02	Produk kerajinan unik dan ramah lingkungan	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa kedua narasumber memiliki latar belakang demografis yang beragam namun memiliki kesamaan dalam usia (20 tahun) dan status pendidikan (mahasiswa S1). Perbedaan gender, asal daerah, dan hobi menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk limbah marmer dapat dikaji dari sudut pandang yang berbeda dan saling melengkapi. N-01 sebagai laki-laki dengan hobi bermain game cenderung memiliki perspektif yang lebih rasional dan berbasis fungsi, sementara N-02 sebagai perempuan dengan hobi dance cenderung lebih mengutamakan nilai estetika dan emosional dalam menilai produk. Keduanya memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang cukup hingga tinggi, menjadikan mereka narasumber yang representatif untuk mengkaji persepsi Generasi Z terhadap produk ramah lingkungan berbasis limbah marmer.

4.2 Hasil Rekap Kegiatan Observasi

Kegiatan observasi dilakukan selama tujuh hari pada masing-masing narasumber dengan mengamati respons dan perilaku mereka terhadap produk sampel alas tempat minum dari limbah marmer. Berikut adalah rekap kegiatan observasi untuk masing-masing narasumber:

Tabel 4.2 Rekap Kegiatan Observasi Narasumber N-01

Hari	Kegiatan yang Diamati
Senin	Observasi awal proses pemilihan limbah marmer yang layak digunakan
Selasa	Pengamatan proses pemotongan bahan marmer sesuai ukuran yang ditentukan
Rabu	Pengamatan proses pembentukan dan penghalusan permukaan produk
Kamis	Wawancara mendalam terkait proses produksi dan nilai estetika produk
Jumat	Pengamatan proses finishing produk untuk hasil akhir berkualitas
Sabtu	Penilaian estetika, fungsi, dan kelayakan produk oleh narasumber
Minggu	Diskusi nilai jual, peluang usaha, dan strategi pemasaran digital

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 4.3 Rekap Kegiatan Observasi Narasumber N-02

Hari	Kegiatan yang Diamati
Senin	Observasi respons awal konsumen terhadap sampel produk alas tempat minum marmer
Selasa	Wawancara mendalam terkait minat dan persepsi terhadap produk limbah marmer
Rabu	Pengamatan preferensi desain, warna, dan estetika produk oleh konsumen Gen Z
Kamis	Diskusi aspek ramah lingkungan dan nilai keberlanjutan produk
Jumat	Penilaian daya tarik, keunikan, dan potensi produk sebagai konsumen Gen Z
Sabtu	Diskusi kesediaan membeli, rentang harga yang diterima, dan preferensi kemasan
Minggu	Pengamatan respons emosional terhadap sampel produk jadi hasil olahan limbah marmer

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

4.3 Hasil Pengolahan Data Narasumber N-01

Dari hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan selama tujuh hari, N-01 menceritakan bahwa pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum adalah sebuah inovasi yang menarik dan memiliki potensi besar di pasar konsumen kreatif. Ketika pertama kali diperlihatkan produk sampel alas tempat minum dari limbah marmer, N-01 mengaku langsung tertarik dengan tampilan visualnya yang unik karena setiap potongan marmer memiliki motif alami yang berbeda-beda, sehingga tidak ada dua produk yang benar-benar identik. Baginya, keunikan itulah yang menjadi nilai jual utama produk tersebut dibandingkan alas tempat minum dari bahan plastik atau kayu yang tampak seragam dan kurang berkarakter.

Seiring berjalannya proses wawancara, N-01 mulai berbagi pandangannya mengenai proses produksi yang ia amati. Ia menyebutkan bahwa mengolah limbah marmer menjadi produk yang layak jual membutuhkan keterampilan dan ketelitian tersendiri, mulai dari pemilihan bahan limbah yang masih memiliki kualitas baik dan motif yang menarik, proses pemotongan yang presisi dan rapi, penghalusan permukaan agar tidak menyayat tangan, hingga proses finishing dengan bahan pelapis yang aman agar produk terlihat bersih, berkilap, dan profesional. N-01 berpendapat bahwa kualitas hasil akhir sangat bergantung pada keterampilan tangan dan kepekaan estetika pengrajin dalam memilih dan mengolah potongan marmer yang menarik secara visual.

Dari sisi nilai jual dan kewirausahaan, N-01 menyatakan bahwa ia bersedia membayar lebih untuk produk alas tempat minum dari marmer dibandingkan produk sejenis dari bahan

lain, asalkan kualitas finishing dan desainnya bagus dan konsisten. Menurutnya, produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung meja dari bekas gelas minuman, tetapi juga sebagai elemen dekorasi yang memperindah ruangan dan mencerminkan selera estetika pemiliknya. Ia menambahkan bahwa tren dekorasi rumah estetik yang kini banyak diminati generasinya membuat produk semacam ini memiliki peluang pasar yang cukup besar, terutama jika dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee dengan foto produk yang menarik dan konten yang autentik.

N-01 juga menyinggung aspek keberlanjutan lingkungan dalam pandangannya secara spontan tanpa diminta. Ia merasa bahwa membeli produk dari limbah daur ulang seperti marmer memberikan kepuasan tersendiri karena secara tidak langsung turut berkontribusi dalam mengurangi limbah industri yang berpotensi mencemari lingkungan. Baginya, konsep produk ramah lingkungan yang sekaligus estetis adalah kombinasi yang tepat untuk menyasar konsumen muda yang peduli terhadap isu lingkungan namun tetap mengutamakan keindahan estetika dan kualitas dalam pilihan produk mereka.

Secara keseluruhan, N-01 menyimpulkan bahwa alas tempat minum dari limbah marmer bukan sekadar produk fungsional biasa, melainkan sebuah karya kreatif yang mencerminkan nilai inovasi, kepedulian lingkungan, dan estetika yang tinggi. Ia meyakini bahwa produk ini memiliki potensi usaha yang sangat menjanjikan apabila dikembangkan dengan desain yang konsisten, kemasan yang menarik dan informatif, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

4.4 Hasil Pengolahan Data Narasumber N-02

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan selama tujuh hari, N-02 menceritakan bahwa ketertarikannya pada produk alas tempat minum dari limbah marmer berawal dari kepeduliannya yang kuat terhadap lingkungan hidup dan kecintaannya pada produk-produk kerajinan yang memiliki nilai estetika tinggi dan cerita yang bermakna di balik proses pembuatannya. Ia mengaku bahwa ketika pertama kali diperlihatkan sampel produk, ia langsung merasa kagum dengan tampilannya yang elegan, bersih, dan terkesan mewah meskipun terbuat dari bahan yang selama ini dianggap sebagai limbah yang tidak bernilai. Bagi N-02, hal tersebut membuktikan secara nyata bahwa limbah industri pun dapat diolah menjadi sesuatu yang indah dan bermanfaat apabila ditangani dengan kreativitas, keterampilan, dan dedikasi yang tepat.

Selain aspek estetika yang memukau, N-02 juga menekankan dengan sangat antusias pentingnya nilai ramah lingkungan dari produk tersebut sebagai faktor yang sangat signifikan dalam keputusan pembeliannya. Ia menyatakan bahwa sebagai bagian dari Generasi Z yang tumbuh dengan kesadaran mendalam akan isu perubahan iklim, pencemaran lingkungan, dan pentingnya keberlanjutan bagi generasi mendatang, ia sangat mengapresiasi dan mendukung produk-produk yang memanfaatkan bahan daur ulang secara kreatif. Baginya, membeli produk dari limbah marmer bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional atau estetika semata, tetapi juga merupakan bentuk aksi nyata dan dukungan yang bermakna terhadap upaya pengurangan limbah industri dan pelestarian lingkungan hidup.

Namun, di balik antusiasme dan apresiasi yang tinggi tersebut, N-02 juga menyampaikan beberapa catatan penting dan konstruktif dari sudut pandang konsumen yang

kritis. Ia mengungkapkan dengan tegas bahwa harga produk harus seimbang dan proporsional dengan kualitas yang ditawarkan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan atas uang yang mereka keluarkan. Ia juga menyarankan dengan spesifik agar produk dikemas dengan menarik, profesional, dan disertai informasi yang jelas mengenai asal bahan baku, proses pembuatan, dan nilai lingkungan dari produk tersebut. Bagi N-02, transparansi dan kejujuran dalam proses produksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan dan memperkuat daya tarik produk di pasar.

N-02 juga menggambarkan dengan detail hubungan emosionalnya yang kuat dengan produk kerajinan berbasis limbah. Ketika melihat dan memegang produk yang dibuat dengan penuh kreativitas dan keterampilan dari bahan yang semula tidak bernilai, ia merasakan kekaguman, kebanggaan, dan koneksi emosional yang kuat terhadap produk tersebut. Ia menyebutkan bahwa produk semacam ini sangat cocok dijadikan suvenir eksklusif, hadiah berkesan untuk orang-orang terkasih, maupun koleksi pribadi karena sifatnya yang benar-benar unik, autentik, dan tidak diproduksi secara massal oleh mesin. Keunikan dan eksklusivitas inilah yang menurutnya menjadi keunggulan kompetitif utama yang tidak dapat ditandingi oleh produk konvensional yang dijual secara umum di pasaran.

Bagi N-02, alas tempat minum dari limbah marmer adalah representasi nyata dan inspiratif dari konsep ekonomi kreatif yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Ia meyakini dengan penuh keyakinan bahwa produk ini akan mendapatkan sambutan yang sangat baik dan hangat di kalangan Generasi Z apabila dipasarkan dengan strategi yang tepat, terutama melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee yang banyak digunakan sehari-hari oleh generasi mereka, sehingga jangkauan pasar dapat lebih luas, berkelanjutan, dan terus berkembang.

PEMBAHASAN

5.1 Dampak Positif Inovasi Pemanfaatan Limbah Marmer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum memberikan sejumlah dampak positif yang signifikan dan multi-dimensional, mencakup aspek lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya. Dari sudut pandang N-01, produk alas tempat minum dari limbah marmer memiliki nilai estetika yang sangat tinggi karena setiap potongan marmer menghasilkan motif alami yang unik dan tidak dapat direplikasi oleh proses produksi massal. Hal ini sejalan dengan konsep inovasi produk kreatif yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan keunikan dan keotentikan sebagai nilai jual utama. Produk yang memiliki diferensiasi kuat cenderung lebih mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Bagi N-02 sebagai representasi konsumen dari kalangan Generasi Z yang peduli lingkungan, produk ini memberikan kepuasan ganda yang jarang ditemukan pada produk konvensional, yakni keindahan estetika tinggi sekaligus kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah industri. Hal ini menunjukkan bahwa produk kreatif berbasis limbah dapat berperan strategis sebagai media yang mempertemukan nilai ekonomi dan nilai lingkungan secara harmonis dan saling memperkuat, menciptakan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi segmen konsumen yang semakin bertumbuh.

Secara psikologis, baik N-01 maupun N-02 merasakan bahwa produk alas tempat minum dari limbah marmer secara efektif memenuhi kebutuhan akan keindahan estetika, aktualisasi diri, dan kepedulian sosial yang merupakan kebutuhan tingkat tinggi dalam hierarki Maslow. Bagi konsumen, memiliki produk dari bahan daur ulang memberikan rasa percaya diri dan kebanggaan karena turut berkontribusi aktif dalam pengurangan limbah industri dan pelestarian lingkungan. Sementara bagi pelaku usaha, keberhasilan mengolah limbah menjadi produk bernilai jual tinggi memberikan motivasi intrinsik dan kepuasan mendalam dalam mengembangkan kreativitas dan kewirausahaan berbasis lingkungan yang berkelanjutan.

Berikut adalah rangkuman dampak positif yang teridentifikasi dari hasil penelitian:

Tabel 5.1 Dampak Positif Inovasi Pemanfaatan Limbah Marmer

No.	Aspek Dampak	Deskripsi
1.	Pengurangan Limbah	Pemanfaatan serpihan marmer mengurangi volume limbah industri yang berpotensi mencemari lingkungan
2.	Nilai Estetika	Motif alami marmer menghasilkan produk unik yang tidak dapat direplikasi secara massal
3.	Peluang Ekonomi	Membuka peluang usaha kreatif bagi UMKM dan pelaku ekonomi kreatif di Surabaya
4.	Resonansi Gen Z	Produk selaras dengan nilai estetika dan keberlanjutan lingkungan yang diminati Generasi Z
5.	Edukasi Lingkungan	Mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan limbah industri secara kreatif

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

5.2 Tantangan dan Hambatan dalam Pengembangan Produk

Di balik berbagai manfaat dan dampak positif yang telah diidentifikasi, pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum juga menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan yang perlu diperhatikan dan dikelola secara strategis agar potensi bisnis yang ada dapat terealisasi secara optimal. N-01 mengungkapkan bahwa proses produksi membutuhkan keterampilan teknis yang sangat spesifik dan tidak dimiliki semua orang, sehingga terdapat

hambatan signifikan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman dalam pengolahan batu marmer. Keterbatasan keterampilan ini berpotensi memengaruhi konsistensi kualitas produk, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen apabila standar produksi tidak dijaga dengan ketat dan konsisten.

Sementara itu, N-02 menyoroti secara kritis bahwa penetapan harga yang tidak tepat dan tidak transparan dapat menjadi hambatan serius dalam pemasaran produk di pasar yang kompetitif. Meskipun produk dari limbah marmer memiliki nilai estetika yang tinggi dan cerita yang menarik di balik proses pembuatannya, konsumen tetap mempertimbangkan dengan cermat keseimbangan antara harga yang diminta dan kualitas serta nilai yang ditawarkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi tanpa disertai informasi yang memadai dan komunikasi nilai yang efektif, konsumen cenderung memilih alternatif lain yang lebih terjangkau meskipun kurang unik secara estetika dan kurang bermakna secara lingkungan.

Keduanya sama-sama menunjukkan adanya kebutuhan mendesak terhadap strategi pemasaran yang lebih terencana, terarah, dan memanfaatkan platform digital secara optimal. Pelaku usaha perlu memahami secara mendalam karakteristik pasar sasaran, khususnya Generasi Z yang sangat bergantung pada platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online dalam mengambil keputusan pembelian. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, kreatif, dan konsisten, produk yang sebenarnya memiliki nilai tinggi dan keunikan yang luar biasa berisiko tidak dikenal oleh konsumen potensial, sehingga peluang usaha yang menjanjikan tidak dapat terealisasi secara optimal.

Tabel 5.2 Tantangan dan Hambatan Pengembangan Produk Limbah Marmer

No.	Tantangan	Deskripsi	Tingkat Risiko
1.	Keterampilan Teknis SDM	Proses produksi membutuhkan pengrajin yang terampil dan berpengalaman	Tinggi
2.	Penetapan Harga	Harga terlalu tinggi tanpa komunikasi nilai yang memadai dapat menghambat pembelian	Sedang
3.	Strategi Pemasaran Digital	Keterbatasan akses dan kemampuan menggunakan platform digital untuk memasarkan produk	Sedang
4.	Konsistensi Kualitas	Variasi alami marmer bisa menyulitkan	Sedang

		standarisasi kualitas produk akhir	
5.	Ketersediaan Bahan Baku	Ketergantungan pada ketersediaan limbah marmer dari industri dapat memengaruhi produksi	Rendah

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

5.3 Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Produk Limbah Marmer

Analisis terhadap data dari kedua narasumber Generasi Z menunjukkan pola persepsi yang konsisten dan saling melengkapi. Pertama, estetika menjadi faktor penarik utama yang paling dominan dalam membentuk minat awal terhadap produk. Motif alami marmer yang unik, elegan, dan tidak dapat direplikasi secara massal menciptakan daya tarik visual yang kuat dan instan bagi konsumen Generasi Z yang sangat visual dan dipengaruhi oleh konten estetik di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Francis dan Hoefel (2018) bahwa Generasi Z sangat terpengaruh oleh nilai estetika dan identitas visual dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kedua, nilai keberlanjutan lingkungan berfungsi sebagai faktor penguatan yang memperdalam dan mempertahankan minat konsumen Generasi Z setelah daya tarik estetika awal terbentuk. Kesadaran bahwa produk yang mereka beli dibuat dari bahan daur ulang yang sebelumnya menjadi limbah menambahkan lapisan makna emosional dan moral yang signifikan pada pengalaman konsumsi. Konsumen merasa bahwa mereka bukan hanya membeli produk yang indah dan fungsional, tetapi juga berkontribusi nyata pada upaya pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah industri.

Ketiga, transparansi informasi produk muncul sebagai faktor penting yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kedua narasumber menekankan pentingnya keterbukaan mengenai asal bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan dari produk. Generasi Z sebagai konsumen yang kritis, terdidik, dan melek digital cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli, sehingga informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara substansial.

Keempat, potensi pemasaran digital melalui platform media sosial diidentifikasi secara konsisten oleh kedua narasumber sebagai strategi yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar Generasi Z. Konten visual yang autentik, kreatif, dan storytelling yang menceritakan proses transformasi limbah menjadi produk estetis diyakini akan mendapatkan respons yang sangat positif dari komunitas online Generasi Z yang aktif berbagi konten inspiratif dan produk ramah lingkungan.

5.4 Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang komprehensif, terdapat beberapa implikasi manajerial dan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha yang

ingin mengembangkan bisnis produk kreatif berbasis limbah marmer. Dari perspektif manajemen produk, pelaku usaha perlu mengembangkan standar produksi yang ketat namun tetap mempertahankan keunikan alami setiap produk sebagai keunggulan kompetitif utama. Standarisasi proses produksi, pelatihan pengrajin, dan sistem quality control yang baik menjadi kunci untuk memastikan konsistensi kualitas yang memuaskan konsumen.

Dari perspektif manajemen pemasaran, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan konsisten merupakan keharusan untuk menjangkau segmen Generasi Z secara efektif. Konten yang autentik dan storytelling yang kuat mengenai proses transformasi limbah menjadi produk indah dapat menjadi daya tarik yang sangat kuat di platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts. Kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki nilai selaras dengan keberlanjutan lingkungan dan estetika juga dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek secara signifikan.

Dari perspektif penetapan harga, strategi value-based pricing yang mengkomunikasikan secara jelas nilai estetika, nilai lingkungan, dan nilai eksklusivitas dari setiap produk akan lebih efektif dibandingkan cost-plus pricing konvensional. Transparansi harga yang disertai penjelasan mengenai proses produksi yang padat karya dan ramah lingkungan dapat menjustifikasi harga premium yang wajar bagi konsumen Generasi Z yang informed dan willing to pay for values.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang komprehensif yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum memiliki potensi yang sangat besar dan menjanjikan, baik dari sisi nilai estetika, fungsi, maupun nilai ekonomis dan dampak lingkungan yang positif. Pemanfaatan limbah marmer tidak hanya berfungsi sebagai solusi konkret pengelolaan limbah industri yang selama ini menjadi permasalahan serius, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan produk kreatif yang fungsional, estetis, dan ramah lingkungan sesuai dengan tuntutan pasar modern.

Dari sudut pandang N-01, produk alas tempat minum dari limbah marmer dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai estetika tinggi dan potensi pasar yang sangat menjanjikan di kalangan konsumen muda. Keunikan motif alami pada setiap potongan marmer menjadi keunggulan kompetitif utama yang membedakan produk ini dari produk sejenis di pasar. Selain itu, tren dekorasi rumah estetik dan gaya hidup ramah lingkungan di kalangan Generasi Z membuka peluang pemasaran yang sangat luas, terutama melalui platform digital yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari generasi ini.

Sementara itu, dari sudut pandang N-02, produk alas tempat minum dari limbah marmer memberikan kepuasan yang lebih dari sekedar fungsional, yakni kepuasan estetika sekaligus kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan yang menjadi concern utama Generasi Z. Sebagai representasi konsumen Generasi Z yang peduli lingkungan dan kritis, N-02 menilai bahwa produk ini sangat layak dikembangkan sebagai peluang usaha kreatif yang berkelanjutan, asalkan didukung dengan penetapan harga yang tepat dan transparan,

kemasan yang menarik dan informatif, serta strategi pemasaran digital yang terarah dan konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa pemanfaatan limbah marmer menjadi alas tempat minum membawa dampak positif yang signifikan sekaligus tantangan yang perlu dikelola dengan baik. Manfaat berupa pengurangan limbah industri, penciptaan produk bernilai jual tinggi, dan peluang usaha kreatif yang menjanjikan berjalan berdampingan dengan tantangan berupa kebutuhan keterampilan teknis SDM, konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta strategi pemasaran dan penetapan harga yang tepat sasaran.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Pelaku Usaha dan UMKM

Diharapkan dapat memanfaatkan limbah marmer secara lebih optimal sebagai bahan baku produk kreatif bernilai jual tinggi, dengan memperhatikan secara seksama kualitas proses produksi, konsistensi desain yang menjadi identitas merek, serta strategi pemasaran digital yang terarah dan kreatif agar produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, khususnya dari kalangan Generasi Z yang aktif di platform digital. Pelaku usaha juga disarankan untuk mengembangkan sistem standar kualitas produksi yang ketat namun tetap mempertahankan keunikan alami setiap produk, serta membangun program pelatihan pengrajin yang berkelanjutan untuk memastikan konsistensi dan peningkatan kualitas produk dari waktu ke waktu.

6.2.2 Bagi Industri Marmer

Diharapkan dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan pelaku usaha kreatif dan UMKM dalam pengelolaan limbah marmer secara bertanggung jawab dan berkelanjutan, sehingga limbah yang dihasilkan dalam proses produksi dapat dimanfaatkan kembali secara optimal menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan mendukung konsep industri ramah lingkungan. Industri marmer juga disarankan untuk mengembangkan program corporate social responsibility (CSR) yang berfokus pada pengembangan pengrajin limbah marmer lokal sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

6.2.3 Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan

Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan kebijakan yang kondusif dan insentif yang menarik bagi pengembangan usaha kreatif berbasis limbah industri, termasuk kemudahan akses permodalan, pelatihan keterampilan teknis, dan fasilitasi pemasaran produk kreatif berbasis limbah di level nasional maupun internasional. Program inkubator bisnis dan akselerator startup yang berfokus pada usaha berbasis limbah dan keberlanjutan lingkungan juga perlu diperkuat dan diperluas jangkauannya untuk mendukung ekosistem ekonomi kreatif yang sehat dan berkelanjutan.

6.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah narasumber yang lebih representatif dan beragam, menggunakan metode penelitian tambahan seperti uji pasar secara langsung, analisis kelayakan usaha yang komprehensif, atau pendekatan mixed methods yang menggabungkan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran yang

lebih lengkap dan akurat. Penelitian juga dapat dikembangkan untuk mengkaji lebih mendalam aspek ekonomi dan lingkungan dari pengembangan produk kreatif berbasis limbah marmer, termasuk analisis siklus hidup produk (life cycle assessment) dan perhitungan dampak lingkungan yang lebih terukur dan terstandarisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z And Its Implications For Companies. Mckinsey & Company.

Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th Ed.). New York: Mcgraw-Hill Education.

Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Penguin Books.

Kasmir. (2018). Kewirausahaan (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kodoatie, R. J. (2003). Pengantar Manajemen Infrastruktur. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Mckinsey & Company. (2019). The Influence Of Generation Z On Sustainability. Mckinsey Global Institute.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Putra, Y. S. (2016). Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti, 9(18), 123-134.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion Of Innovations (5th Ed.). New York: Free Press.

Sarwono, S. W. (2015). Psikologi Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

Schumpeter, J. A. (1934). The Theory Of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Terbaru). Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, E. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Ke-12). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tidd, J., & Bessant, J. (2013). Managing Innovation: Integrating Technological, Market And Organizational Change (5th Ed.). West Sussex: Wiley.

Walgito, B. (2010). Pengantar Psikologi Umum (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset.