

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah merupakan usaha yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Terbukti ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997 hanya UKM yang masih bertahan. Oleh karena itu keberadaannya sangat dibutuhkan. Dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang menjadi prioritas yaitu Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Produk UKM terdiri dari beragam barang dan jasa dan tersebar pada seluruh sektor bisnis. Industri kreatif merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil menengah dan mikro yang memproduksi produk-produk yang memiliki nilai-nilai kreativitas dan inovasi yang beragam. Produk-produk industri kreatif guna mencapai keberhasilan di pasar perlu didukung oleh kegiatan distribusi yang efektif dan efisien.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin sehingga perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Menurut Danang (2015: 1) kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen dan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk makanan khususnya produk mie memberi peluang kepada para produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang potensial dan berusaha menjadi penguasa pasar. UKM Mie Ikhlas adalah salah satu usaha kecil yang bergerak di industri makanan.

Perusahaan berusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan mendirikan cabang-cabang di beberapa daerah yang ada di Solo Raya. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai upaya mempermudah distribusi produk ke konsumen.

Kegiatan distribusi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Sebaik apapun produknya dan segencar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Kasmir (2006:180) menyatakan bahwa distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan baik agar bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik. Jika strategi distribusi ini tidak dijalankan maka target penjualan tidak akan tercapai. Untuk mengantisipasi persaingan perusahaan juga harus memperhatikan secara serius yaitu kebijakan segala sesuatu yang menyangkut tentang pemilihan dan pelaksanaan distribusi.

Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi dalam menjangkau pasar. Menurut Tjiptono (2002: 185) secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu yang dibutuhkan. Strategi distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu, dengan pemilihan dan pelaksanaan yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap bidang-bidang lain dalam bauran pemasaran. Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kepentingan strategi-strategi untuk dari suatu keputusan semakin diperkuat lagi dengan kenyataan dengan kenyataan bahwa jalur distribusi diikuti dengan komitmen jangka panjang. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan strategi distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Kesalahan dalam penentu dan penggunaan strategi distribusi dapat berakibat sangat fatal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa UKM Mie Ikhlas pada saat ini mengalami adanya pengelolaan yang kurang mendapat perhatian terhadap cara bagaimana mendistribusikan produk sehingga mengalami volume penjualan yang kurang maksimal dan menyebabkan pendapatan pada perusahaan kecil ini rendah. Masalah utama dalam pelaksanaan distribusi adalah permintaan konsumen yang tidak pasti. Hal ini membuat barang yang diminta harus sesuai dengan persediaan barang. Persediaan barang juga berpengaruh dari selera konsumen yang beraneka ragam.

Kebiasaan perusahaan dalam melakukan strategi distribusinya tidak memperhatikan jumlah pembeli potensi dan jumlah pembeli yang setiap kali memesan, sehingga pemilik UKM ini memikirkan tentang “Apakah konsumen yang membeli produk di UKM Mie Ikhlas ini memberikan dampak yang besar terhadap usaha ini?”. Jika perusahaan yang tidak memikirkan karakteristik pasar maka bahan baku dan bahan pendukung lainnya akan tetap jumlahnya di gudang sehingga tidak mengalami perputaran dalam menjalankan usaha ini dan tidak ada balik modal. Di perusahaan ini juga pernah mengalami produk yang dihasilkan menumpuk karena kebanyakan proses produksinya daripada strategi distribusinya sehingga jika di jual kembali besok harinya harganya lebih rendah.

Dilihat dari sisi lainnya, alasan mengapa belum dikatakan baik dan masih kurang dalam melakukan kegiatan pendistribusiannya karena

dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan menerapkan strategi distribusi. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kecepatan dan ketepatan dalam menempatkan produk, sehingga produk yang dibutuhkan konsumen harusnya datang tepat pada waktunya dengan baik sesuai yang telah diharapkan dapat tertunda dan dikarenakan belum terkoordinasinya jaringan pasar secara optimal. Strategi distribusi selain bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk juga memperlancar arus saluran distribusi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam judul penelitian “**ANALISIS PEMILIHAN STRATEGI DISTRIBUSI DITINJAU DARI KARAKTERISTIK PASAR PADA PERUSAHAAN MIE DI UKM MIE IKHLAS (DANUKUSUMAN SURAKARTA) ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

- a. Bagaimana pemilihan strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan Mie Ikhlas agar produknya tepat ke pasar sasaran konsumen ?
- b. Bagaimana karakteristik pasar UKM Mie Ikhlas yang efisien dan efektif dalam melakukan strategi distribusi yang memasarkan produknya bagi perusahaan Mie Ikhlas ?
- c. Apa yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung bagi UKM Mie Ikhlas dalam melakukan strategi distribusi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

- a. Untuk mendiskripsikan pemilihan strategi distribusi yang dilakukan oleh UKM Mie Ikhlas agar produknya tepat ke pasar sasaran konsumen.

- b. Untuk mendiskripsikan karakteristik pasar UKM Mie Ikhlas yang efisien dan efektif dalam melakukan strategi distribusi yang memasarkan produknya.
- c. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat bagi UKM Mie Ikhlas dalam melakukan strategi distribusi.

D. Manfaat Penelitian

- 1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pemilihan strategi distribusi melalui karakteristik pasar.
 - b. Sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan syarat untuk menyelesaikan perkuliahan. Penelitian menerapkan teori-teori yang diperoleh selama bangku kuliah serta memperluas wawasan peneliti dan pola pikir dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai strategi distribusi sebuah produk ke konsumen.
 - b. Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa akan mengenal lebih dalam mengenai permasalahan yang diperoleh selama melakukan penelitian dan tidak tutup kemungkinan mahasiswa akan lebih mengerti kondisi perusahaan.
 - c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan saran pada perusahaan UKM MIE IKHLAS dalam memahami sistem distribusi dan menerapkannya secara lebih baik sehingga meningkatkan volume penjualan.