

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam merupakan salah satu agama yang didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah yang telah memberikan contoh ajaran ekonomi. Perkembangan ekonomi syariah dapat mengembalikan nilai Islam ditengah kehidupan perekonomian masyarakat pada saat ini. Rasulullah SAW sendiri telah mencontohkan kepada manusia tentang cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, amanah, dan tetap mendapatkan keuntungan.¹

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin meningkat. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk jasa ataupun barang, pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan bagian dalam pasar yang ada. Untuk itu, dalam upaya meningkatkan pasar yang luas maka bermunculanlah berbagai industri kreatif yang menawarkan beragam barang yang berbeda pada umumnya yang berada didalam pasaran. Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk dijalankan oleh pelaku usaha terutama di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan, namun dengan syarat harus adanya kreativitas yang tinggi. Industri kreatif memberikan peranan penting terhadap perekonomian. Sebagian

¹ Ali Hasan, *Marketing Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 5.

orang berpendapat tentang kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama.

Salah satu industri kreatif yang sedang berkembang saat ini adalah kerajinan rotan sintetis. Rotan sintetis merupakan alternatif pengganti rotan alam yang menggunakan bahan dasar plastik sebagai unsur penggantinya. Awal mula adanya rotan sintetis adalah salah satu upaya pemerintah dan pengrajin rotan untuk menghindari kelangkaan rotan alam dan turut membantu melestarikan lingkungan. Tekstur, warna, bentuk, jenis anyaman pada rotan sintetis lebih beragam dan mudah diaplikasikan dengan material lain seperti aluminium, besi dan lain-lain.

Kursi rotan sendiri memang kurang begitu populer keberadaannya dan kurang diminati oleh masyarakat lokal karena dianggap kuno atau tidak modern, akan tetapi di negara lain seperti Australia, Lebanon, Turki dan Itali rotan sangat banyak peminatnya. Oleh sebab itu, kebanyakan pengrajin rotan lebih banyak mengekspor produknya keluar negeri. Kemudian untuk mengembangkan pemasaran rotan kepada masyarakat lokal banyak pengrajin yang mulai menggunakan rotan sintetis sebagai bahan dasar agar lebih menarik namun tidak menghilangkan unsur ke khasan dari rotan itu sendiri. Dengan demikian bentuk yang diciptakan dapat disesuaikan dengan keinginan masyarakat yang lebih modern dan turut serta membantu melestarikan populasi rotan asli.²

² Meilinda Ayu Triani, "Kajian Estetika Kursi Berbahan Dasar Rotan Sintetis pada Rumah Tinggal", *Jurnal Rejajiva (Jurnal Online Institut Teknologi Nasional)* No. 02 vol. 01 Januari 2013.

Selain hal tersebut, para pelaku ekonomi dalam menjalankan usahanya haruslah memiliki strategi yang berbeda-beda agar dapat mencapai tujuan bisnisnya. Tujuan tersebut bisa tercapai melalui upaya untuk tetap bertahan dan meningkatkan keuntungan dalam usaha. Strategi digunakan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif dalam menghasilkan keuntungan yang tinggi secara terus menerus, dalam hal ini adalah penjualan. Konsep dasar dari strategi ini yaitu rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengetahui bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa harus bersaing.³ Sehingga untuk memenangkan persaingan, maka sebuah perusahaan haruslah menggunakan strategi yang paling baik dalam pemasaran.

Dalam bukunya Fandy disebutkan bahwasannya strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pasar.⁴ Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran bergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan lima elemen yang berkaitan sebagai sistem.

Distribusi merupakan salah satu elemen penting yang juga harus diperhatikan dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk. Dengan penyaluran distribusi yang cepat dan tepat maka barang atau jasa akan cepat sampai tujuan (pelanggan). Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada

³ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: Buku Daros, 2009), 8.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2019), 17.

kegiatan pemasar dalam upaya memperlancar dan mempermudah penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.⁵ Oleh karenanya dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada tempat, waktu, serta dalam jumlah yang sesuai dengan penggunaan fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Ketetapan perusahaan dalam memilih, menentukan, dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.⁶ Sebagai salah satu komponen dari saluran distribusi, lokasi memiliki peranan penting dalam proses pengenalan lingkungan eksternalnya. Sebuah lokasi yang strategis, mudah dilihat, tidak sulit ditemukan dan terjangkau akan sangat membantu proses pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil. Dengan lokasi yang sering dilewati atau didatangi, suatu produk dan jasa berpeluang lebih sering dan lebih banyak dibeli oleh konsumen sehingga hal ini mempengaruhi terhadap keuntungan suatu usaha tersebut dibandingkan produk yang berada ditempat lain yang susah dijangkau.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Untuk penentuan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan. Walaupun demikian, strategi lokasi pemilihan gudang, dapat ditentukan oleh kombinasi antara biaya dan kecepatan pengiriman. Secara

⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 345.

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), 60.

umum, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.⁷

Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki salah satunya dalam peningkatan volume penjualan dan menambah keuntungannya. Tujuan dari sebuah usaha tidak lain adalah mendapatkan keuntungan dengan menaikkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Namun dengan semakin banyaknya persaingan baru maka strategi dan inovasi yang baru haruslah terus dikembangkan dan disesuaikan dengan keinginan yang ada dipasar. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁸

UD. Setia Kediri merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang industri kreatif. Usaha yang beralamatkan di Jalan Dadapan Gumul Jalan Kediri-Pare No. 192 B ini berdiri kurang lebih sejak tiga tahun lalu lebih tepatnya pada tahun 2016. Adanya usaha ini berawal dari pemilik yaitu Bapak Badrus Sholeh, ingin memulai bisnis dengan kemampuan yang dimilikinya yaitu kerajinan rotan yang sebelumnya telah digeluti selama sepuluh tahun. Adapun barang yang diproduksi, yaitu kursi, meja, lampion, dan lainnya. Bapak Badrus memperkenalkan kerajinan rotan sintesis kepada masyarakat

⁷ Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil* (Yogyakarta: BPF, 2001), 33-34.

⁸ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1996), 2.

umum, dengan berbagai warna dan model sesuai keinginan pembeli. Hal itu menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Selain itu dengan adanya kemudahan dalam penyaluran barang dan harga relatif terjangkau juga menjadi alasan kenapa pembeli memilih tempat ini. Kerajinan rotan sintetis merupakan inovasi baru pada kerajinan rotan yang awalnya kurang diminati oleh khalayak umum.

Usaha ini merupakan milik pribadi, yang mana *owner* merangkap menjadi proses manajerial, sehingga segala keputusan harus diketahui pemilik. Awal mula berdiri, pemilik memilih tempat yang dekat dengan keramaian dan jalur besar sebagai lokasi yang strategis dengan harapan banyak orang melintas dan tertarik dengan produk yang dipajang di tempat usaha. Kemudian penggunaan strategi distribusi diterapkan guna membantu pengembangan dari usaha ini. Salah satunya, pemilik melakukan pendistribusian produk dengan melibatkan beberapa perantara yang diharapkan dapat memperluas dan mempermudah sampainya produk kepada konsumen. Inilah yang membedakan UD. Setia Kediri dengan usaha sejenis lainnya. Sebagaimana yang tertera dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Perbedaan Strategi Distribusi UD. Setia Kediri dengan Usaha Sejenis

No.	Nama Usaha	Indikator Strategi Distribusi					
		Struktur Saluran Distribusi	Cakupan Distribusi	Saluran Distribusi Berganda	Pengendalian Saluran Distribusi	Manajemen Konflik	Distribusi Fisik
1.	UD. Setia Kediri	Menerapkan Distribusi Langsung dan Tidak Langsung	Distribusi Selektif	-	-	<i>Bargaining Strategy</i> dan <i>Superordinate Goal Strategy</i>	Menerapkan Distribusi Fisik
2.	Ud. Budi Jaya Rotan	Menerapkan Distribusi Langsung	-	-	-	<i>Bargaining Strategy</i>	-
3.	Ud. Abadi Rotan	Menerapkan Distribusi Langsung	-	-	-	<i>Superorganizational Strategy</i>	-

Sumber data wawancara pemilik masing masing usaha, yaitu Badrus Sholeh, Susilo Budi, dan Aris Wijaya

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa usaha Rotan terutama di Kediri tidak menggunakan perantara dalam pendistribusiannya, dikarenakan kebanyakan pengusaha rotan masih mengambil barang jadi dari

pihak lain. Sehingga produk rotan yang ada tidak di produksi sendiri dan hanya terbatas pada produksi rotan yang kecil. Mereka juga belum menggunakan perantara dan belum menyediakan jasa akomodasi seperti mobil angkut untuk kelancaran distribusinya. Padahal kelancaran transportasi merupakan faktor yang harus diperhatikan guna mempercepat proses pendistribusian produk.

Selain itu, pilihan warna kebanyakan dari mereka memunculkan warna asli dari Rotan, sedangkan penggunaan warna warna lain telah di gunakan oleh UD. Setia Kediri untuk menarik minat pembeli. Selain itu dengan proses pembuatan yang dilakukan sendiri dari awal dengan warna dan bentuk yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan juga menjadi salah satu ciri khas dari UD. Setia Kediri.⁹

Tabel 1.2

Data Penjualan UD. Setia Periode Januari 2017 sampai Desember 2019¹⁰

Tahun	Bulan			
	Januari-Maret	April-Juni	Juli-September	Oktober-Desember
2017	110	98	121	130
2018	124	101	183	136
2019	138	147	200	232

Adanya penerapan hal diatas menunjukkan bahwa terjadi perubahan pada volume penjualan yang terus mengalami kenaikan ditiap tahunnya. Kenaikan yang terjadi di tiap bulannya masih bersifat *fluktuatif* dikarenakan adanya proses pembuatan yang membutuhkan waktu yang berbeda disetiap produknya. Selain itu, usaha ini tergolong *home industry* namun banyak produk yang di terjual dan diekspor kemancanegara. Untuk

⁹ Wawancara dengan pemilik UD. Setia Kediri.

¹⁰ Data penjualan UD. Setia Kediri dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

mempertahankan konsistensi distributor dan mengatur hubungan baik antar distributor dapat dilakukan dengan cara mengatur distribusi yang baik. Sehingga dapat menjaga tingkat volume penjualan.

Dari pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Distribusi Hasil Ekonomi Kreatif Rotan Sintetis dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Setia Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi distribusi hasil ekonomi kreatif rotan sintetis pada UD. Setia Kediri?
2. Bagaimana peran strategi distribusi hasil ekonomi kreatif rotan sintetis dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Setia Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi distribusi hasil ekonomi kreatif rotan sintetis yang dipakai pada UD. Setia Kediri.
2. Untuk mengetahui peran strategi distribusi hasil ekonomi kreatif rotan sintetis dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Setia Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu khususnya tentang strategi distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Selain itu juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UD. Setia Kediri dalam menentukan suatu kebijakan atau pengambilan keputusan mengenai strategi distribusi yang diterapkan guna mencapai keuntungan yang diharapkan.

E. Kajian Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori mahasiswa Universitas Islam Kediri yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*", dalam penelitian ini dijelaskan bahwasannya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut strategi stabilitas, yang mana tidak menekankan akan bertambahnya produk, pasar, dan fungsi perusahaan, melainkan upaya meningkatkan efisiensi dalam rangka peningkatan

kinerja dan keuntungan. Sedangkan dalam penelitian ini yang membedakan adalah pada penelitian ini menekankan pada strategi distribusi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yasril Nurwandi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal Air Tiris”* dalam penelitian ini dijelaskan bahwasannya faktor faktor yang mempengaruhi distribusi adalah sarana transportasi, sarana pergudangan, dan tenaga penjual. Namun yang paling besar berpengaruh dalam distribusi adalah faktor sarana transportasi. Sedangkan dalam penelitian ini yang membedakan adalah pada penelitian ini penerapan strategi distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fatich mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang berjudul *“Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang”* dalam penelitian ini dijelaskan adanya strategi distribusi langsung yang dilakukan pengusaha dan juga meramalkan jumlah penjualan yang akan terjadi, sehingga tidak akan terjadi penumpukan barang yang akan menurunkan volume penjualan pada perusahaan. Yang membedakan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini akan dijelaskan strategi distribusi yang efektif digunakan dalam UD. Setia Kediri sehingga volume penjualan mengalami kenaikan.