

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Perkembangan usaha yang semakin pesat, menuntut perusahaan harus bisa menghadapi persaingan tersebut. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan merencanakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan juga mencari peluang untuk memasuki pemasaran yang baru.¹ Pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu kebijakan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Setelah perusahaan menyediakan produknya dan menetapkan tempat yang tepat yang dapat dijangkau oleh para pelanggan.

Pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan, karena melalui pemasaran perusahaan bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya.² Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³ Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk

¹ Ira Indriani, "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb", *CAM: Change Agent For Management Journal* (ISSN 2621-0975) Vol. 2, No.1, (April 2018) hlm., 116.

² Nashar, *Buku Ajar Pendidikan Kewirausahaan*, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pamekasan, 2006), hlm.45.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka akan membeli produk/jasa tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam usaha penjualan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Bauran Pemasaran terdiri dari empat macam, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara menyusun pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Banyak produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya kepasar. Penggunaan perantara akan menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan menyebarkannya ke pasar sasaran. Dari pandangan sistem ekonomi, peran utama dari perantara pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang dari alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya. Manajemen pemasaran berperan dalam merancang saluran distribusi, yaitu siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu.

Saluran distribusi memegang peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan supaya produk tersebut tersedia secara merata di setiap wilayah.⁴

⁴ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasioanl Manajemen Distribusi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), hlm. 2.

Dapat dibayangkan apabila suatu produk yang dihasilkan tidak terdistribusi secara merata yang akan membuat masyarakat mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut.

Distribusi adalah segala bentuk jalur dalam proses menyalurkan suatu produk dari produsen sampai pada konsumen akhir atau pemakai.⁵ Tujuan dari kegiatan distribusi yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya.

Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memperbesar pasar baik itu dari segi Geografi (wilayah), maupun Demografi (sosial). Namun, seiring dengan kebijakan memperbesar pasar maka perlu diperhatikan distribusi produk yang dipasarkan agar tujuan dari memperbesar ruang lingkup pasar dapat tercapai. Distribusi yang baik dapat meningkatkan penjualan dikarenakan adanya kerja sama antara perusahaan dengan pihak yang mendistribusikan barang ke konsumen akhir.⁶

Dalam hal distribusi, ada dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi prinsipal berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang

⁵ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Berbasis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 20.

⁶ Syahmiral dan Nazaruddin Aziz, *Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pabrik Tahu Atb Padang)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, hlm. 3.

bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Sementara pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Kedua sisi tersebut bertemu pada titik temu, yaitu faktor kedekatan dan kemudahan.⁷ Keberhasilan penjualan suatu produk sangat bergantung pada pemasaran dan penjualan. Tingkat penjualan merupakan faktor terpenting dalam menentukan besarnya penerimaan oleh perusahaan.⁸

Pabrik tahu Liridhallah berdiri sejak tahun 1999, dimana semua kegiatan dari proses pembuatan dan penjualan dikelola sendiri, dan mulai tahun 2013 Pabrik tahu Liridhallah semakin berkembang dimana sudah mempunyai karyawan sebanyak 16 karyawan. Menurut pemilik pabrik tahu Liridhallah, yakni Bapak Moh. Badri pabrik tersebut bisa memproduksi sebanyak 5 kwintal setiap harinya, dimana dalam 1 kwintal bisa diproduksi sebanyak kurang lebih 7-8kali pembuatan, dan dalam setiap pembuatan bisa menghasilkan 40 papan tahu, dimana dalam setiap papan tahu terdapat 70 potong tahu ukuran kecil. Pabrik tahu Liridhallah memiliki lokasi yang dekat dengan jalan raya, sehingga pabrik tahu Liridhallah cepat dikenal oleh masyarakat, dan juga pabrik tersebut selalu menyediakan produknya agar ketika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan dapat dengan mudah mengkonsumsinya. Pabrik tahu Liridhallah juga memiliki alat transportasi yang digunakan ketika mendistribusikan produknya ke pedagang-pedagang pasar. Di Desa Bicornong banyak terdapat pabrik tahu yang menawarkan produknya ke sejumlah pasar. Namun, konsumen banyak membeli di pabrik tahu Liridhallah karena kualitasnya yang sangat bagus. Setiap perusahaan harus memilih tingkat saluran distribusi yang akan digunakan, seperti halnya pada

⁷ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, (2016), hlm. 5.

⁸ Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), hlm. 3.

Pabrik Tahu Liridhallah dalam menyalurkan produknya yakni memilih tingkat saluran distribusi langsung atau saluran nol tingkat dan saluran distribusi satu tingkat, dimana produsen melakukan penjualan dengan menggunakan perantara sebagai pengecer yakni di salurkan ke pedagang-pedagang pasar, diantaranya di distribusikan ke pasar Pakong, pasar Ragang, dan pasar Sattoan. Pabrik tahu Liridhallah juga mendistribusikannya ke pedagang asongan. Maka dari itu, Pabrik Tahu Liridhallah harus cermat dalam memilih saluran distribusi yang tepat agar tingkat penjualannya terus meningkat. Pedagang mempunyai peran sangat penting, jika mereka tidak ada, maka tahu tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen. Produk tahu adalah salah satu bahan makanan yang sangat banyak diminati konsumen sebagai menu utama dan juga sebagai bahan campuran makanan.

Dari uraian tersebut penulis sangat tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang saluran distribusi dengan judul **“Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan di Pabrik Tahu Liridhallah Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah saluran distribusi berhubungan terhadap peningkatan penjualan di pabrik tahu Liridhallah Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan?

2. Seberapa besar hubungan saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di pabrik tahu Liridhalillah Desa Bidorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk menganalisa hubungan saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di pabrik tahu Liridhalillah Desa Bidorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk menganalisa seberapa besar hubungan saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di pabrik tahu Liridhalillah Desa Bidorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atas postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.⁹ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang memiliki dasar berbijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Saluran distribusi memiliki hubungan terhadap peningkatan penjualan
2. Peningkatan penjualan salah satunya berhubungan dengan saluran distribusi

E. Hipotesis Penelitian

⁹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm.10.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang perlu diuji melalui pengumpulan data dan analisis data.¹⁰ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Hipotesis Alternatif (Ha) dan Hipotesis Nol (Ho).

Hipotesis Alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menggambarkan adanya keterkaitan baik dalam bentuk pengaruh, hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan Hipotesis Nol (Ho) adalah hipotesis yang menggambarkan tidak adanya keterkaitan baik dalam bentuk pengaruh, hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih.¹¹

1. Ha = Terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di Pabrik tahu Liridhallah Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.
2. Ho = Tidak ada hubungan yang signifikan antara saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di Pabrik tahu Liridhallah Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai banyak sekali manfaat terhadap beberapa pihak baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dan juga akan memberikan tambahan pengetahuan dan

¹⁰ Wina Sanjaya, *penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 196.

¹¹ Ibid, hlm. 201

pengalaman mengenai hubungan saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan di Pabrik tahu Liridhallah Desa Bicolorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

2. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura. Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu tambahan sumber kajian mahasiswa khususnya untuk mahasiswa prodi Ekonomi Syariah selanjutnya, baik untuk materi perkuliahan maupun penyusunan tugas akhir.

3. Bagi Pabrik Tahu

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pabrik, salah satunya dengan memaksimalkan saluran distribusinya agar tingkat penjualannya maksimal sehingga dapat mendapatkan laba/keuntungan yang meningkat.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atau variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.¹² Agar penelitian ini dapat berjalan lebih terarah dan terfokus sesuai dengan yang penulis maksud, maka sangat penting dijelaskan batasan-batasan dan ruang lingkup penelitian ini:

1. Variabel dan Indikator

Variabel X (*independent variable*) adalah Saluran Distribusi, dan indikator yang akan diteliti adalah:

¹² Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm.11.

- a. Lokasi
- b. Persediaan
- c. Transportasi¹³

Variabel Y (*dependent variable*) adalah Peningkatan Penjualan, dan faktor penyebab yang akan diteliti adalah:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Kondisi organisasi perusahaan¹⁴

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Penjual Tahu yang membeli di Pabrik Tahu Liridhallah Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di pabrik tahu Liridhallah Dusun Panabar Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini.

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, Yrama Widya, 2011), hlm. 175.

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hlm. 129.

1. Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.¹⁵
2. Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.¹⁶
3. Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya.¹⁷

¹⁵David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 20.

¹⁶Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 274.

¹⁷Rahadian Rundjan, *Sejarah Tahu, Tahu Sejarah* diakses dari <https://historia.id/kultur/articles/sejarah-tahu-sejarah-P97mD> pada tanggal 19 Mei 2020 pukul 10:30.