BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era digital saat ini, UKM di Indonesia masih menghadapi tantangan berat dalam bersaing dengan produk dari perusahaan besar. Oleh sebab itu, wirausahawan UKM harus terus melakukan inovasi, terutama dalam menyusun strategi pemasaran untuk mendorong penjualan agar tidak kalah saing dengan produk industri skala besar. Mendukung dan membangun UKM juga bisa menghasilkan lebih banyak kesempatan kerja untuk masyarakat.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor ini menjadi salah satu kelompok usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dan diakui sebagai sektor strategis, tidak hanya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga dalam pemerataan pendapatan masyarakat (Indrawati, 2017). Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan UKM dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta kedekatannya dengan masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor ini mencapai 119,6 juta orang pada tahun 2021.

Keberhasilan pembangunan suatu wilayah dapat dilihat dari kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, dan salah satu sektor yang berpotensi besar dalam hal ini adalah UKM. Pengembangan industri kecil menjadi langkah strategis yang dapat digunakan sebagai instrumen kebijakan pemerintah untuk mengatasi berbagai permasalahan ekonomi maupun sosial yang tengah dihadapi

(Indrawati, 2019). Oleh karena itu, UKM perlu mendapatkan perhatian serius karena tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam pengentasan kemiskinan, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Suatu UKM dapat dikatakan berhasil apabila dalam kurun waktu tertentu mengalami peningkatan pada pendapatan, volume produksi, maupun hasil produksinya. Nurhayati (2023)

Salah satu bentuk UKM yang berperan besar dalam sektor pangan adalah industri tahu .bahan baku utamamanya yaitu kedelai memiliki harga yang relatif, terjangkau dan mudah diproleh diiondenesia.Selain itu, tahu dapat dipasarkan melalui berbagai saluran, mulai dari pasar tradisional, toko modern, restoran, hingga penjualan secara daring.

Usaha produksi tahu dapat dikatakan memiliki prospek yang menjanjikan karena menawarkan berbagai potensi keuntungan. Bahan baku utamanya, yaitu kedelai, memiliki harga yang relatif terjangkau dan mudah diperoleh di Indonesia. Produk tahu juga memiliki nilai tambah yang tinggi ringan.

Meskipun peluang keuntungan dalam bisnis tahu cukup besar, pelaku usaha tetap harus memperhatikan sejumlah faktor penting seperti tingkat persaingan, mutu produk, serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga keberlangsungan usaha. Salah satu kelemahan yang sering dijumpai pada UKM pengolah tahu adalah kurangnya kemampuan dalam hal promosi dan pembangunan merek. Banyak pelaku usaha belum mampu memasarkan produk mereka secara optimal dan membangun identitas merek yang kuat guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing di pasar(2023)

Menurut sendouw&Soepeno(1088) Sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, harga yang kompetitif dibandingkan para pesaing, serta memiliki jangkauan distribusi yang luas. Namun, jika calon konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, tidak diingatkan, atau tidak dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran dan segala upaya produksi menjadi tidak berarti. Oleh karena itu, perusahaan, terutama yang baru berdiri, perlu melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi yang bersifat membujuk sangat penting dilakukan pada tahap awal agar konsumen tertarik membeli, sedangkan promosi yang bersifat mengingatkan berperan dalam mempertahankan citra merek *(brand image)* dibenak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi merupakan aspek yang kompleks dan penting, sehingga diperlukan sistem serta strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media promosi.

Selain promosi, faktor lain yang memiliki peran besar dalam keberhasilan pemasaran adalah saluran distribusi. saluran distribusi merupakan jalur atau rangkaian perantara yang dilalui barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada pengguna akhir, baik konsumen maupun pelaku industri, termasuk kegiatan transportasi dan pergudangan di dalamnya. Suatu perusahaan harus mampu mengelola proses pendistribusian produknya dengan baik, serta dapat memanfaatkan peluang pasar tidak hanya di tingkat lokal dan nasional, tetapi juga internasional. Selain itu, perusahaan perlu cermat dalam menetapkan harga jual, khususnya di pasar global, karena adanya kerja sama dengan pihak kargo dan biaya distribusi yang tinggi dapat memengaruhi harga produk. Seluruh upaya

tersebut dilakukan agar produk perusahaan dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016),dalam dunia pemasaran, promosi dan distribusi merupakan dua elemen yang berperan penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja penjualan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk serta membangun minat beli konsumen, sementara distribusi berperan memastikan produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh pasar sasaran.

Tingkat penjualan menjadi indikator utama untuk menilai kemampuan sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Menurut Sendouw & Soepeno (1088), penjualan merupakan ilmu sekaligus seni dalam memengaruhi orang lain agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh tenaga penjual. kegiatan menjual dapat memberikan keuntungan apabila setiap rencana dan strategi yang disusun dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata.

Industri Tahu Tiga S Prima di Kota Batu, Malang, Jawa Timur, menghadapi permasalahan serupa. Promosi yang dilakukan masih terbatas, misalnya hanya melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari pelanggan. Distribusi produk juga belum menjangkau area yang lebih luas, sehingga potensi pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dan teori maupun temuan penelitian sebelumnya.

Selain itu, tren konsumen modern menuntut inovasi dalam promosi serta kemudahan akses terhadap produk. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Jika

industri tidak menyesuaikan strategi promosi dan distribusi dengan kebutuhan konsumen saat ini, peningkatan penjualan akan terhambat dan daya saing produk dapat menurun.

Kondisi ini menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan. Analisis mendalam terkait strategi promosi dan distribusi di Industri Tahu Tiga S Prima diharapkan mampu menemukan solusi yang tepat, sehingga penjualan meningkat, pasar dapat diperluas, dan produk tetap kompetitif. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagi pelaku UKM pangan lainnya tentang penerapan strategi Promosi dan Distribusi secara efektif.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang jelas mengenai hubungan antara strategi promosi, distribusi, dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat secara praktis bagi industri, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil menengah di sektor pangan.

1.2.Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi dan distribusi yang diterapkan oleh Industri Tahu Tiga S Prima untuk meningkatkan penjualan. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam praktik nyata yang dilakukan oleh pihak industri, interaksi strategi pemasaran dengan perilaku konsumen, serta tantangan yang muncul dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Adapun rincian fokus penelitian meliputi:

1. Strategi Promosi – Bagaimana industri merancang dan menerapkan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital, serta pengaruh promosi tersebut terhadap minat beli konsumen.

2. Strategi Distribusi – Jalur distribusi produk, ketersediaan produk di berbagai lokasi, serta hambatan yang ditemui dalam menyampaikan produk ke konsumen.
3. Hubungan Promosi dan Distribusi dengan Penjualan – Bagaimana kedua strategi ini saling mendukung dan berdampak pada peningkatan penjualan.
4. Fenomena Sosial Konsumen – Bagaimana perilaku, preferensi, dan respons konsumen memengaruhi strategi promosi dan distribusi, serta bagaimana konsumen menanggapi produk yang ditawarkan

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu dalam meningkatkan penjualan produknya?
2. Bagaimana sistem distribusi yang dilakukan oleh Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu dalam menjangkau pasar yang lebih luas?
3. Sejauh mana strategi promosi dan distribusi berdampak terhadap peningkatan penjualan pada Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi promosi yang diterpkan oleh Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.
2. Mengidentifikasi sistem distribusi yang digunakan oleh industri tahu tiga s prima di kota Batu dalam memperluas jangkauan pasar
3. menganalisis strategi promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan di Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu

1.5.Pradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berangkat dari fenomena sosial yang muncul di lingkungan Industri Tahu Tiga S Prima. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan strategi promosi dan distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan. Fokus pendekatan kualitatif terletak pada pemaknaan, proses, serta pengalaman nyata di lapangan, bukan pada angka atau perhitungan statistik.

Paradigma kualitatif memandang realitas sebagai sesuatu yang dinamis dan menyeluruh, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, peneliti berusaha menggali informasi secara mendalam mengenai strategi promosi dan distribusi yang diterapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya.

Dengan penerapan paradigma ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik strategi promosi dan distribusi di Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu, serta bagaimana kedua strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

1.6.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi dan distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

acuan bagi pengembangan konsep dan teori mengenai strategi pemasaran pada sektor industri kecil dan menengah (IKM).

2. Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa, peneliti, maupun kalangan akademisi yang menaruh perhatian pada topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman tambahan mengenai penerapan strategi promosi dan distribusi dalam praktik bisnis nyata, sehingga dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi promosi serta distribusi yang telah diterapkan. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi pelaku usaha sejenis untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran serta memperluas jangkauan pasar.

1.7.Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menjelaskan batasan dan cakupan penelitian agar pembahasan tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi dan Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan pada Industri Tahu Tiga S Prima Di Kota Batu.”

Penelitian difokuskan pada penerapan strategi promosi dan distribusi oleh Industri Tahu Tiga S Prima Di Kota Batu dalam upaya meningkatkan penjualan. Aspek yang dikaji meliputi jenis strategi promosi yang diterapkan, saluran

distribusi yang digunakan, serta efektivitas kedua strategi tersebut dalam mendukung peningkatan penjualan produk tahu.

Subjek penelitian mencakup pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan distribusi, seperti pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, dan tenaga penyalur produk. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Dengan ruang lingkup ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang pelaksanaan strategi promosi dan distribusi di Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu, serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha secara keseluruhan.