

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetisi sehingga banyak perusahaan yang berusaha bertahan hidup dan tetap mendapatkan pangsa pasar yang potensial. Untuk bertahan hidup perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghunbung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen.

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu kegiatan yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan dengan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Strategi distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka semakin cepat barang akan cepat sampai ditujuan (konsumen).

Menurut Fandi T dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara

(*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*).<sup>1</sup> Menggunakan perantara ini merupakan salah satu strategi saluran distribusi dalam bidang pemasaran. Tidak ada perusahaan manapun yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya secara maksimal. Produsen memerlukan mitra untuk membantu proses pendistribusian kepada konsumen. Keberhasilan penjualan suatu produk sangat bergantung pada pemasaran dan pendistribusian.

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Ekspor merupakan kegiatan perdagangan luar negeri antara negara yang melakukan pengiriman dan penjualan barang ataupun jasa ke internasional. Kegiatan ekspor menghasilkan aliran barang ke luar negeri, sementara timbal baliknya adalah berupa aliran pendapatan dalam bentuk devisa yang akan masuk ke dalam negeri.<sup>2</sup>

Berdasarkan teori dari Heckscher-Ohlin bahwa negara yang memiliki tenaga kerja berlimpah dapat dimanfaatkan untuk memproduksi barang dengan faktor produksi padat karya yang relative lebih murah, setiap negara akan mengekspor barang yang mempunyai intensitas factor produksi yang melimpah.<sup>3</sup>

---

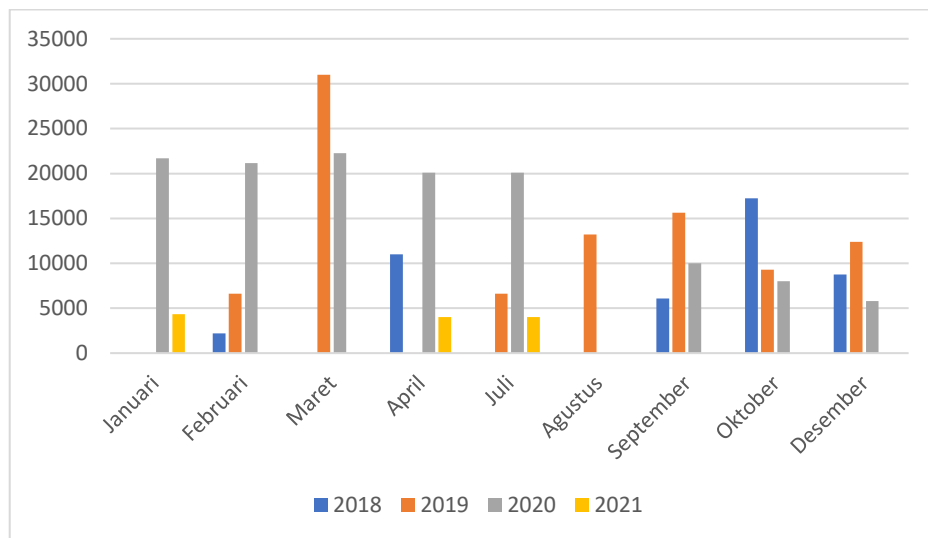
<sup>1</sup> FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.346

<sup>2</sup> Syamri Syamsuddin, *Makro Pengantar Ekonomi untuk Manajemen*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 150

<sup>3</sup> Puji Wahyu, *Ekspor dan Impor*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), hlm. 10

Berdasarkan definiti ekspor di atas maka dapat disimpulkan bahwa ekspor merupakan proses barang dan jasa ke pasar luar negeri sehingga setiap transaksinya dapat menghasilkan devisa bagi negara yang melakukan ekspor. Kegiatan ini terdapat pelaku pertukaran barang dan jasa, atau lazim disebut eksportir. Dapat tiartikan bahwa eksportir adalah orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan perdagangan dengan cara menjual barang atau jasa dari dalam negeri ke luar negeri.

Kerajinan tangan merupakan produk yang berpotensi untuk ekspor karena kerajinan tangan mempunyai ciri khas tersendiri. CV Hielmy Craftindo Bakti merupakan salah satu produsen kerajinan tangan di Tasikmalaya yang mempunyai produk anyaman berupa: topi, tempat tisu, pas bunga, tas dan lain sebagainya. Selama ini CV Hielmy Craftindo Bakti mendistribusikan nya ke berbagai kota seperti: Tasikmalaya, Jakarta, Bandung, Cirebon, Bali dan lain sebagainya. Dari tahun 2012 CV Hielmy menjelajahi pasar global, dengan mengekspor kerajinan anyaman ini ke berbagai negara seperti Itali, Spanyol dan Jepang. Dengan data penjualan ekspor sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Diagram Ekspor Produk CV Hielmy Craftindo Bakti**

Tahun 2018 diawal tahun produksi terjadi penjualan yang cukup pesat selama 5 bulan awal dan terjadi penurunan di 3 bulan terakhir, ditahun 2019 penjualan di bulan pertama masih terjadi penurunan dan terjadi kenaikan produksi yang sangat pesat di bulan kedua produksi yaitu di bulan Maret, lima bulan terakhir di tahun 2019 terjadi penjualna yang fluktuatif, di tahun 2020 kembali terjadi kenaikan penjualan yang cukup pesat selama 5 bulan pertama dan kembali terjadi penurunan penjualan di 3 bulan terakhir penjualana. Di tahun 2021 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan karena terjadinya pandemic covid-19 yang menghambat penjualan keluar Negeri.

Pada tahun 2020 adanya pandemi covid yang berdampak pada kegiatan ekonomi dan daya beli masyarakat yang cenderung menurun. Disamping itu strategi distribusi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi distribusi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah

tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di CV Hielmy Craftindo Bakti terdapat beberapa masalah berkenaan dengan strategi distribusi yang diduga mempengaruhi volume penjualan, fakta menunjukkan bahwa banyak target penjualan yang tidak sesuai dengan realisasi penjualan

Kenyataan menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut:<sup>4</sup> terdapat beberapa mitra yang tidak melakukan pembelian ketika CV Hielmy Craftindo Bakti membuat produk baru, karena konsumen belum melihat hasil dari produk tersebut sehingga mengakibatkan penurunan volume penjualan, terdapat beberapa mitra yang tidak menerima kebijakan perusahaan sehingga terjadinya penurunan sistem distribusi perusahaan, terdapat beberapa mitra yang sudah tidak aktif melakukan penjualan sehingga menghambat pendistribusian produk, terjadinya penurunan komunikasi aktif antara mitra dan perusahaan, adanya pandemi covid-19 yang menghambat penjualan ekspor.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut strategi distribusi ekspor yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh CV Hielmy Craftindo Bakti, masalah tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Strategi Distribusi Ekspor Produk kerajinan Anyaman pada CV Hielmy Craftindo Bakti”**.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Owner CV Hielmy Craftindo Bakti Bulan September 2021

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis teliti yaitu bagaimana strategi distribusi ekspor produk kerajinan anyaman di CV Hielmy Craftindo Bakti?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi distribusi ekspor produk kerajinan anyaman di CV Hielmy Craftindo Bakti.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan menjadi sumber informasi serta memiliki nilai pengetahuan dalam bidang strategi distribusi ekspor produk kerajinan anyaman di khususnya bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.

### **2. Bagi praktisi**

Sebagai sumbangan informasi yang dapat dipakai sebagai bahan evaluasi catatan/koreksi untuk membangun Strategi Distribusi pada CV Hielmy Craftindo Bakti.

### **3. Bagi Umum**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik permasalahan yang hampir sama.