

# ***Memahami Strategi Pemasaran Distribusi Tali Rafia di Jogoroto Bertahan pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Ukm Spesial Tali Rafia)***

**Melinda Dea Mashuri**

e-mail : [melindadeamashuri10@gmail.com](mailto:melindadeamashuri10@gmail.com)

STIE PGRI Dewantara Jombang

## **Abstrak**

Adanya pandemic COVID-19 ini membuat perekonomian di Indonesia mengalami penurunan tidak terkecuali para pengusaha – pengusaha kecil yang harus bisa memainkan strategi pemasarannya untuk bertahan pada masa pandemic COVID-19 ini. Penelitian ini dilakukan pada UKM Spesial Tali Rafia salah satu usaha yang terkena dampak dari pandemic COVID-19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran distribusi tali rafia pada saat sebelum pandemic COVID-19 dan strategi pemasaran pada saat pandemic COVID-19. . Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif dengan tipe studi kasus. Dengan menggunakan alat bantu Software kualitatif Nvivo 12 Plus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam (in depth interview), dokumentasi dan audio visual. Jumlah informan pada penelitian ini adalah sebanyak tiga orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, display/penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran Spesial Tali Rafia sebelum pandemic terdapat tantangan yang berasal dari pabrik yang mempengaruhi kenaikan harga dan keterbatasan barang, cara pemasaran dilakukan secara langsung, segmentasi pasar hampir seluruh daerah Jawa Timur, target dalam usaha ini adalah toko – toko, baik toko – toko kecil maupun besar dan di daerah pertanian dan perkebunan. Strategi saat pandemic tetap bersal dari pabrik yang mempengaruhi harga dan barang namun juga bertambah dengan banyak daerah dan pasar yang tutup, cara pemasaran yang dilakukan tetap secara langsung hanya saja mengalami pengurangan untuk segmentasi pasar dan target tetap sama dengan strategi pada saat sebelum pandemic COVID-19.

**Kata kunci : Distribusi, Distribusi Tali Rafia, Strategi Pemasaran.**

## **Abstract**

*The existence of the COVID-19 pandemic has led the economy depression in Indonesia, including entrepreneurs – small entrepreneurs who must be able to play their marketing strategies to survive during this COVID-19 pandemic. This research was conducted on the UKM Special Tali Rafia, one of the businesses affected by the COVID-19 pandemic. This study aimed to determine the marketing strategy for the distribution of raffia ropes before the COVID-19 pandemic and marketing strategies during the COVID-19 pandemic. The design of the study was a qualitative method with a case study type with the assistance qualitative software tools which was Nvivo 12 Plus. Three techniques of data collection used in this study, those are: observation, in-depth interviews, documentation and audio visuals. The number of informants in this study were three people. The data analysis technique used are data collection, data reduction, data display / presentation and drawing conclusions. The results of the analysis showed that the special marketing strategy for Tali Rafia before the pandemic had challenges from the factory which affected price increases and limited goods, direct marketing methods, market segmentation in almost all areas of East Java, the targets in this business were store, whether it is small or large store which takes place in agricultural and plantation areas. The strategy during the pandemic still originates from factories that affect prices and goods but also increases since many areas and markets that are closed, the way of marketing is carried out directly but has decreased for market segmentation and the target remains the same as the strategy before the COVID-19 pandemic.*

**Keyword : Distribution, Distribution Tali Rafia, Marketing Strategy**

## **A. PENDAHULUAN**

Distribusi erat kaitannya dengan pemasaran yang mana merupakan alat untuk menyalurkan sebuah produk kepada konsumen. Konsep dalam pemasaran yaitu mulai

dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang (Raharja & Arifianti, 2013). Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen (Raharja & Arifianti, 2013). Dalam rangka memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen, perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi, yaitu dengan cara menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan (Raharja & Arifianti, 2013).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk pada pasar sasaran tertentu. Setiap perusahaan dapat menggunakan berbagai macam program pemasaran atau strategi pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program atau strategi memiliki pengaruh dan hasil yang berbeda-beda (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008). Segmentasi pasar (market segmentation), yaitu tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah (Hardiyanto, 2020).

Saat ini, tali rafia masih banyak digunakan oleh masyarakat sebagai bahan – bahan kerajinan seperti tas anyaman, kemoceng atau sulak dari bahan tali rafia, tikar, hiasan untuk maket bangunan, dan masih banyak lainnya (Cahyono, Rudi, & Suparjan, 2020). Untuk beberapa tahun belakangan ini, penjualan dari tali rafia sendiri mengalami keadaan yang tidak stabil. Didaerah khususnya jawa timur sendiri pada tahun 2018 dapat mendatangkan bahan baku sekitar 10 – 15 ton perbulannya dengan omzet 100 – 150 juta perbulannya dan dalam satu tahunnya mampu mencapai omzet sekitar 1.896.000.000 pertahunnya. Untuk perusahaan yang tergolong sudah sangat besar omzet dalam tahun 2018 mencapai 468.000.0000 /bulannya dan dalam setahun mencapai 5.616.000.000/ tahun (Nurdiana, 2018).

Dari beberapa pengusaha tali rafia yang ada di daerah Jogoroto peneliti memilih meneliti Spesial tali rafia ini dikarenakan Spesial tali rafia ini memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh pengusaha tali rafia lainnya contohnya seperti didalam kemasan tali rafia juga dikasih pembungkus agar tali rafia terlihat lebih rapi hal itu yang membedakan produk Spesial tali rafia dengan beberapa pesaing dari Spesial tali rafia Serta pada daerah disekitar tempat tinggal penulis mayoritas masyarakatnya adalah pengusaha tali rafia. Penulis juga tertarik meneliti perbedaan strategi sebelum pandemi COVID-19 dan saat pandemi COVID-19 yang sedang terjadi saat ini. Karena dengan adanya pandemic COVID-19 ini sangat membawa dampak buruk bagi perekonomian usaha-usaha kecil seperti ini. Dimana saat ini di Indonesia sedang dilanda wabah COVID-19 yang sangat mempengaruhi keuangan dan semua kegiatan masyarakat Indonesi tidak hanya di Indonesia saja namun juga di Dunia

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Distribusi**

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Distribusi barang adalah sebuah proses alokasi dari produksi barang dan jasa sampai ke tangan konsumen atau proses konsumsi. Menurut Damsar dan Indrayani, fenomena distribusi bisa dilihat secara sosiologis melalui beberapa fenomena distribusi seperti pasar, perdagangan, kewirausahaan, uang, pemberian, perusahaan, dll (Raharja & Arifianti, 2013).



*Sumber : (Raharja & Arifianti, 2013)*

**Gambar 1** Unsur – unsur penting dalam distribusi

### **Distribusi Tali Rafia**

Saluran yang banyak dipilih produsen adalah : Produsen – Pedagang Besar – Konsumen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Saluran distribusi merupakan karakteristik yang penting dalam suatu proses untuk mendapatkan produk yang berasal dari konsumen. Saluran distribusi mempunyai dua kategori yaitu saluran distribusi sentralisasi dan saluran distribusi desentralisasi (Raharja & Arifianti, 2013).

Dalam hal distribusi tali rafia, menganut system desentralisasi yaitu dimana agen berinteraksi langsung dengan konsumen dan disini perantaranya adalah distributor yang dapat membeli langsung produknya dari produsen.

Proses pendistribusian tali rafia biasanya berawal dari produsen besar seperti pabrik-pabrik besar tali rafia yang menghasilkan produk – produk tali rafia jadi yang berupa rol – rolan besar atau biasa disebut gelondongan yang kemudian oleh distributor akan diolah atau dikemas kembali menjadi tali rafia dengan berat yang lebih kecil atau yang lebih praktis yang kemudian oleh supplier akan dijual langsung kepada konsumen baik itu agen – agen besar ataupun konsumen biasa.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana pelaksanaan dari suatu perusahaan. Meskipun rencana itu tidak secara persis merinci semua pemanfaatan SDM, keuangan dan bahan baku di masa mendatang, namun memberikan kerangka untuk keputusan- keputusan manajerial (Lukito & Mustamu, 2013). Kunci untuk mengembangkan strategi adalah menyelidiki di bawah permukaan dan menganalisis sumber masing- masing kekuatan tersebut (Lukito & Mustamu, 2013).

Strategi pemasaran memiliki tiga kunci strategi dalam manajemen pemasaran, tiga kunci tersebut yaitu (Setiadi, 2003).

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

#### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Strategi penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

#### 3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Positioning*).

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dan landasan teori di atas, dapat digambarkan bahwa

Memahami Strategi Pemasaran Distribusi Tali Rafia Di Jogoroto Bertahan Pada Masa Pandemi Covid-19 maka kerangka pikirnya adalah sebagai berikut.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Creswell, 2017) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus, Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Kasus ini dapat berupa suatu peristiwa, aktivitas, proses, dan program (Creswell, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tali rafia ini sebelum pandemi COVID-19 dan saat pandemi COVID-19 di wilayah Jogoroto. Dengan menggunakan alat bantu kualitatif Nvivo 12 Plus. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 3 informan awal dan memungkinkan adanya penambahan apabila tujuan penelitian belum tercapai. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi *non partisipatif*, *in-depth interview*, dokumentasi dan audio visual. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, display/penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

### D. TEMUAN DATA LAPANGAN

Spesial Tali Rafia ini didirikan oleh Bpk. Huri Cahyono pada tahun 2012 dan sampai sekarang pemegangnya masih murni pendirinya. Spesial Tali Rafia beralamatkan di Jl. A. Yani Rt/Rw 03/01 Ds. Tambar Kec. Jogoroto Kab. Jombang.

Saat ini, pasar dari Spesial Tali Rafia sendiri sudah sangat luas hampir diseluruh Jawa Timur. Segmentasi pasar yang dituju oleh Spesial Tali Rafi ini adalah daerah-daerah persawahan, perkebunan, dan daerah yang mempunyai ciri khas kerajinan tangannya seperti kemoceng dari tali rafia, tikar dari tali rafia dan masih banyak lainnya. Perkembangan tali rafia yang pesat ini, sekarang ini sedang terhambat oleh adanya pandemic *COVID-19*.

Hasil dari transkrip *in-depth interview* kemudian akan dianalisis menggunakan *software NVivo 12 Plus*. Hasil analisis juga dibandingkan dengan beragam pustaka yang digunakan untuk memeriksa hasil konsistensi dari temuan penelitian.

Data *collecting* yang dilakukan peneliti selama berjalannya penelitian di lapangan, selanjutnya akan dilakukan identifikasi dan pemilahan kata untuk mencari kata ataupun kalimat yang mengandung arti atau makna

### E. PEMBAHASAN

Hubungan antara strategi pemasaran dengan tema dan sub tema ini ditunjukkan berdasarkan hasil data di lapangan. Berikut ini merupakan mind map dalam pembahasan ini

#### **Keberlangsungan Usaha Dengan Strategi Pemasaran Sebelum Pandemi COVID-19.**

Tantang dalam penelitian ini berasal dari pabrik dengan permasalahan atau tantangannya yaitu :

#### **Pabrik**

Dalam UKM Spesial Tali Rafia ini, usaha ini mengandalkan atau mendapatkan bahan baku dari pabrik yang berada di bidang tali rafia juga. Hal itu menyebabkan apabila

ada kelangkaan bahan baku dan kenaikan harga dari pabrik maka UMKM Spesial Tali rafia ini juga terkena imbas dari hal tersebut.

### **Cara Pemasaran**

Dalam penelitian ini cara pemasaran yang digunakan adalah secara *face to face* atau tatap muka secara langsung, dimana penjual menawarkan produk secara langsung kepada calon pembeli dan penjual turun langsung dalam memasarkan produknya.

### **Segmentasi Pasar**

Dalam usaha ini, segmentasi pasar yang dituju dalam usaha ini sebagian besar adalah daerah Jawa Timur yaitu daerah Lamongan, Bojonegoro, Tuban, Pasuruan, dan Nganjuk. Adapun daerah luar Jawa Timur yang menjadi sasaran pasar usaha rafia ini adalah daerah Kudus, dan Solo Jawa Tengah. Hal ini karena daerah-daerah tersebut masih menjangkau pasar tali rafia saat ini dengan transport yang masih terjangkau dan harga yang masih bisa masuk di pasaran daerah tersebut.

### **Target**

Dalam usaha ini target pasaran yang dituju adalah toko-toko yang menjual bahan-bahan plastic, bahan kue, toko serba guna, toko pertanian, dan masih banyak toko lain yang menjadi target pasar tali rafia ini. Toko-toko yang dimaksud dalam usaha ini adalah semua kalangan toko baik toko-toko besar maupun toko-toko yang kecil.

Untuk target daerah yang dituju dalam usaha ini adalah daerah-daerah pertanian dan perkebunan dimana daerah-daerah tersebut masih sangat membutuhkan tali rafia untuk kebutuhannya.

### **Strategi Saat Pandemi Tantangan**

Tantangan strategi saat pandemic ini hampir sama dengan strategi saat belum terjadi pandemic ini hanya saja pada saat pandemic ini tantangan yang diterima oleh usaha ini semakin bertambah tidak hanya dari pabrik saja melainkan bertambah dari akibat adanya pandemic ini yaitu *lock down*

Akibat dari *lock down* sendiri banyak daerah yang menutup akses jalan utama untuk masuk daerah tersebut, untuk masuk ke daerah yang diutup juga itupun sangat memakan waktu dan akibat dari bertambahnya waktu maka bertambah pula biaya transport yang harus dibayar karena harus menempuh jarak yang lebih jauh untuk ke daerah tersebut.

### **Cara Pemasaran**

Cara memasarkan produk dengan tatap muka atau *face to face*, karena dengan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli di rasa seorang pengusaha lebih efektif dan lebih mudah saja. Namun, ada yang berkurang dengan saat pandemic ini, yaitu untuk memasarkan produk secara langsung yang biasanya dilakukan setiap hari ini hanya bisa dilakukan seminggu dua kali atau 3 kali saja dengan kata lain untuk transaksi yang dilakukan secara tatap muka pada saat pandemic ini sangat berkurang.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Strategi sebelum pandemi
  - 1) Tantangan yang dihadapi UMKM Spesial Tali Rafia ini berasal dari pabrik yang mempengaruhi kenaikan harga dan keterbatasan barang apabila ada keterlambatan barang dari pabrik.
  - 2) Cara pemasaran yang dilakukan UMKM Spesial Tali Rafia ini adalah *face to face* atau tatap muka secara langsung dalam memasarkan produk tali rafia tersebut.
  - 3) Segmentasi pemasaran dalam penelitian ini sebagian besar adalah dari daerah Jawa Timur yaitu, Lamongan, Tuban, Bojonegoro, Pasuruan, dan Nganjuk.

Adapula daerah luar Jawa Timur yang menjadi sasaran pasar produk Spesial Tali rafia ini adalah daerah Kudus, dan Solo namun hal ini masih terkendala dengan biaya transportasi.

- 4) Target dalam usaha Spesial Tali Rafia ini adalah toko-toko, baik toko- toko besar ataupun toko-toko kecil dan daerah yang menjadi target dalam usaha tali rafia ini adalah daerah pertanian dan perkebunan karena pada daerah tersebut tali rafia sangat berpengaruh kegunaannya.
2. Strategi saat pandemic.
- 1) Tantangan strategi pada saat pandemic hampir sama dengan sebelum pandemic namun yang membedakan adalah pada saat pandemi tantangan bertambah dengan adanya banyak daerah-daerah yang ditutup, pasar-pasar banyak yang tutup dan *social distancing* yang mengakibatkan penjualan tali rafia menurun.
  - 2) Cara pemasaran yang dilakukan pada saat pandemi ini sama dengan sebelum pandemi yaitu *face to face* atau tatap muka tetapi, pada saat pandemi ini interaksi yang terjadi secara langsung sangat berkurang yang menyebabkan penurunan penjualan

#### Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah Untuk UMKM Spesial Tali rafia, sudah seharusnya lebih mengembangkan strategi pemasarannya dengan berbasis *online* atau para sales yang bekerja di Spesial Tali Rafia ini bisa lebih belajar tentang teknologi atau media social yang saat ini sudah sangat canggih karena hal ini dirasa dapat mengurangi beban pengusaha karena ada dampak dari COVID-19 ini. Contoh media social yang bisa digunakan dalam pemasaran produk tali rafia ini adalah bisa melalui Instagram, facebook, shoopee, dan masih banyak lainnya .

Dengan harapan selain untuk mengatasi akibat dari adanya pandemi COVID-19 ini juga bisa untuk menambah atau memperluas pasar dagang dengan menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut dan untuk pengiriman barang menggunakan jasa atau memngandalkan jasa pengiriman barang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, H., Rudi, & Suparjan. (2020, maret 1-3). Perkembangan Tali Rafia. (M. Dea, Interviewer)
- Creswell, J. W. (2017). *RESEARCH DESIGN, Qulaitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardiyanto, F. (2020). ANALISIS MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI COVID 19. *Jurnal Syntax Admiration Vol. 1 No. 1 Mei 2020*.
- Lukito, R. K., & Mustamu, R. H. (2013). ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA DISTRIBUTOR GULA DI HYPERMARKETse.
- Nurdiana, A. (2018, Desember). Retrieved from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/semakin-erat-ikatan-tali-semakin-lezat-keuntungannya>
- Raharja, S. J., & Arifianti, R. (2013). Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung . *Staf Pengajar Administrasi Bisnis Universitas Padjajaran*, 1.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarat: Kencana.
- Tjiptono, F., Chandra , G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSSET.