

BAB I

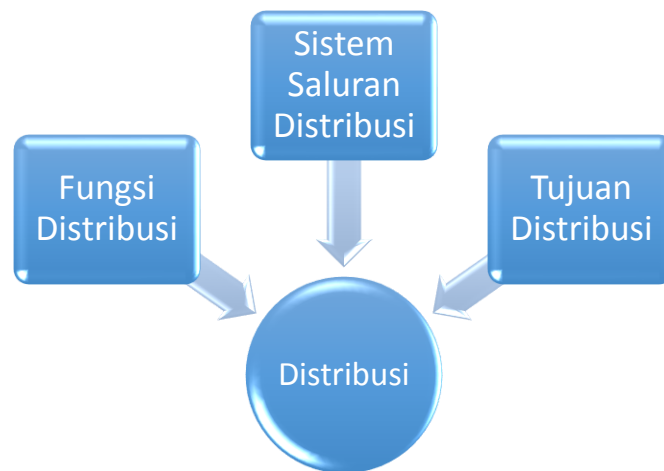
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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). Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan (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). Bila ada kesalahan dalam memilih saluran distribusi, akan menghambat dalam menyalurkan barang atau jasa, Hal ini perlu dilakukan perusahaan karena berkembangnya permintaan oleh para konsumen untuk sebuah pelayanan yang lebih baik, kualitas dan keaneka ragaman bersamaan dengan meningkatnya persaingan secara global, membuat perusahaan harus berpikir secara cepat dan tepat bagaimana cara mengatur kembali bisnis mereka (Raharja & Arifianti, 2013).

Menurut Tjiptono: 2008, menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).



Sumber : (Raharja & Arifianti, 2013)

Gambar 1.1 unsur – unsur penting dalam distribusi

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Hardiyanto, 2020). Marketing adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan, sekaligus sebagai alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang dipasarkan. Dengan cara menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan dan juga tidak mengurangi kelebihan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan (Hardiyanto, 2020).

Pengertian strategi menurut Chandler, merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Hardiyanto, 2020). 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).

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).

Pada waktu yang sama, suatu perusahaan dapat memperbaiki atau merusak posisinya sendiri dalam industri melalui pilihan strateginya. Oleh karena itu, strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan (Porter, 2007).

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). Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya,

lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembeliannya (Hardiyanto, 2020).

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, Chandra, & Adriana, Pemasaran Strategik, 2008).

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). Tali rafia juga masih digunakan untuk hal ikat mengikat seperti untuk menjahit karung, untuk mengikat bahan-bahan ringan, dan masih banyak kegunaan tali rafia lainnya (Budiarto, 2020).

Menurut salah satu sumber yaitu Bpk. Beny Budiarto, proses pendistribusian barang dari tali rafia itu sendiri berawal dari produsen yang kemudian akan dipasarkan langsung oleh sales – salesnya ke daerah – daerah sekitaran Jawa Timur. Sales – sales tersebut biasanya melakukan pengiriman ke pasar – pasar, toko – toko, dan ke rumah – rumah distributor besar yang kemudian akan diambil lagi atau dijual kembali oleh para pedagang kecil petani maupun pengrajin yang kemudian akan digunakan langsung sesuai kebutuhannya (Cahyono, Rudi, & Suparjan, 2020). Hal ini diperkuat dengan adanya keterangan dari salah satu informan *“Oalah iya..iya.. kalo masalah itu yah mbak kayak e see.. mencakup semua yah... soalnya dari saya langsung ke konsumen akhir bisa, terus dari saya terus ke... agen-agen atau ke*

kayak bukan agen tapi tokonya udah besar itu bisaa baru ke konsumen akhir. Tergantung sih mbak yah....kalo saya itu bisa diaktakan mencakup semuanya. Dari manapun jalurnya oke aja hahaha...”((<Files\\Informan 3\\Responden 3> Reference 1).

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, industri-industri kecil banyak bermunculan, di antaranya adalah industri kecil di bidang tali rafia. Dan juga didukung pula dengan adanya panen raya di daerah persawahan maupun perkebunan karena pada saat panen raya para petani membutuhkan tali rafia untuk mengikat hasil panennya dan untuk menjahit karung hasil panen dan harganya yang dapat terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis rafia ini makin menjamur di daerah – daerah khususnya di Pulau Jawa. Pergerakan pasar tali rafia ini juga sudah merambah ke Pulau Bali yang minoritas masyarakatnya petani sawah maupun petani kebun (Budiarto, 2020)

Dilihat akan fenomena beberapa tahun terakhir dan adanya keluhan dari para pengusaha tali rafia 5 tahun belakangan ini. Pada tahun 2013 – 2015 kebutuhan masyarakat akan tali rafia sangatlah tinggi, karena masih banyaknya kegunaan tali rafia yang masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik masyarakat kota maupun masyarakat desa (Cahyono, Rudi, & Suparjan, 2020). Pada sekiratan tahun 2013-2015 di bebearapa daerah persawahan, perkebunan, dan di daerah yang mayoritas masyarakatnya adalah pengrajin, tali rafia sangatlah dibutuhkan. Pada saat itu untuk di daerah persawahan dan perkebunan apabila sudah waktunya panen raya maka kebutuuhan dari tali rafia itu juga semakin melonjak dan membuat beberapa pengusaha – pengusaha tali rafia yang kelabakan untuk memenuhi kebutuhan akan

tali rafia itu sendiri. Karena pada musim panen biasanya tali rafia digunakan untuk mengikat hasil panen, dan untuk menjahit karung (Cahyono, Rudi, & Suparjan, 2020).

Untuk beberapa tahun belakangan ini, penjualan dari tali rafia sendiri mengalami keadaan yang tidak stabil. Di daerah 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).

Di salah satu Media Indonesia yaitu CNN Indonesia tahun 2019, untuk tahun 2019 sendiri di daerah Jawa Timur mengalami penurunan rata-rata hanya bisa mendatangkan bahan baku sekitar 5 – 10 ton dan keuntungan yang didapatkan setiap bulannya berkisar antara 30 – 50 juta dalam satu bulannya. Dan untuk keuntungan dalam satu tahunnya mencapai 200 – 300 M saja.

Spesial Tali rafia adalah salah satu usaha atau bisnis kecil yang memproduksi tali rafia dari bahan yang setengah jadi menjadi barang jadi. Dikatakan UKM atau Usaha Kecil Menengah karena pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi yang tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibandingkan dengan usaha besar dan sesuai dengan Undang-undang Nomor 9 tahun 1995, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah: Usaha Kecil menurut Undang-Undang No.9 tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan

memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) (Kristiyanti, 2012).

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. Dan Spesial Tali rafia memiliki daerah pemasaran produk lebih luas dari pada pesaingnya. Spesial Tali Rafia ini termasuk distributor tali rafia kemasan yang didirikan oleh Bpk. Huri Cahyono pada tahun 2008 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.

Spesial Tali Rafia ini, mengutamakan produk – produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pada kualitas produk yang diterapkan oleh Spesial Tali Rafia ini adalah memilih tali rafia yang bersih (tidak ada bercak pada tali tersebut), warna yang cerah, tidak bau, dan juga kuat pastinya. Dengan kualitas produk yang terbaik tersebut Spesial Tali Rafia ini mampu memutuskan harga yang terjangkau dengan jaminan kualitas produk tersebut dan dapat menyaingi usaha yang memiliki produk serupa. Produk – produk kemasan dari Spesial Tali Rafia

sendiri bermacam – macam beratnya mulai dari berat 1 kg/balnya sampai berat 10kg / balnya.



Sumber : Spesial Tali Rafia,2020

Gambar 1.2 Tali kemasan kecil isi 5 bal



Sumber: Spesial Tali Rafia, 2020

Gambar 1.3 Tali kemasan kecil isi 1 bal,

Tabel dibawah ini adalah keadaan 5 tahun terakhir dalam mendatangkan bahan baku tali rafia.

Tabel 1.1
Jumlah Bahan Baku

Tahun	Jumlah (Ton)
2016	130 Ton
2017	120 Ton
2018	150 Ton
2019	100 Ton
2020 (Dalam 6 bulan)	40 Ton

Sumber : Data keuangan UKM Spesial Tali Rafia

Penulis tertarik meneliti tentang tali rafia dikarenakan tali rafia merupakan produk yang sudah dikenal sejak lama namun hingga saat ini masih banyak masyarakat yang menggunakan tali rafia tersebut. 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 Indonesia tidak hanya di Indonesia saja namun juga di Dunia. COVID-19 berasal dari kota Wuhan, Tiongkok pada tahun 2019, wabah ini sudah masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 dan berdampak sangat buruk terhadap masyarakat Indonesia (Fadli, 2020) . Adanya wabah COVID-19 ini sangat mempengaruhi keuangan masyarakat Indonesia karena dengan penyebarannya yang begitu cepat membuat pemerintah memutuskan untuk mengantisipasi dan untuk memutus rantai penularan COVID-19 ini dengan cara melakukan penutupan atau *Lock down* di beberapa daerah, melarang masyarakat untuk tidak keluar rumah, dan untuk para pedagang – pedagang pasar di beberapa daerah tidak boleh berjualan dan kegiatan di pasar itupun juga di tiadakan, hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari Bapak Huri dan Bapak Beny yang menyatakan bahwa barang dagangannya yang tidak bisa masuk beberapa pasar di beberapa daerah (Cahyono, Rudi, & Suparjan, 2020).

Saat ini, wabah COVID-19 di Indonesia sudah memasuki status tanggap darurat yang sudah diterapkan di beberapa wilayah yang membuat para pekerja yang pekerjaannya berada di lapangan langsung dan UMKM yang tidak bekerja dan banyak yang terpaksa untuk pulang kampung. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia, Ikhsan Ingratubun menyampaikan bahwa penghasilan usaha – usaha kecil menurun drastis gara – gara adanya wabah COVID-19 ini yang berakibat mereka mengalami kesulitan untuk membayar biaya – biaya, gaji atau honor para pekerja (Rahman ,

2020). Perkembangan wabah COVID-19 ini sangat cepat penyebarannya, di Jawa Timur sendiri per Mei 2020 sudah mencapai 1.031 pasien yang positif (Rahman, 2020) sehingga di beberapa daerah di Jawa Timur sangat memperketat peraturan dalam memasuki daerahnya. Di beberapa daerah di Jawa Timur bahkan sudah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), hal ini sangat mempengaruhi pendistribusian barang karena susah akses masuk ke daerah tersebut (Rahman, 2020).

Hal ini juga sangat mempengaruhi penghambatan pendistribusian tali rafia di karenakan adanya penutupan akses masuk di daerah tersebut dan beberapa pasar yang tutup sehingga barang yang harusnya sudah dikirim dan sudah berada di tangan para konsumen tidak dapat didistribusikan akibat adanya wabah COVID-19 ini dan yang paling terasa dampaknya adalah penurunan omset penjualan dan biaya operasional perusahaan yang semakin membengkak dua kali lipat dan bertambahnya kebutuhan dari para pekerja untuk menunjang kebutuhan pekerjaannya contohnya saja sebelum pandemic ini pemilik usaha tali rafia tidak harus menunjang berbagai macam alat kebersihan atau kesehatan seperti *handsanitizer*, masker, vitamin untuk kesehatan, dan masih banyak lainnya. Namun saat ini, para pemilik usaha harus memenuhi kebutuhan tersebut demi kesehatan para pekerjanya untuk menghindari pandemic COVID-19 ini (Budiarto, 2020).

Tabel 1.2
Data Penjualan

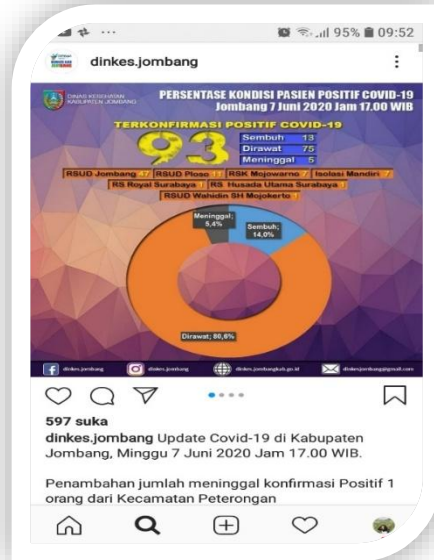
Tahun	Penjualan	Laba
2016	1.471.000.000	238.719.000
2017	1.343.000.000	165.342.000
2018	1.442.814.000	203.464.000
2019	997.530.910	168.800.000
2020 (Dalam 6 bulan)	576.282.000	71.744.000

Sumber : Data keuangan UMKM Spesial Tali Rafia

Dari table diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan omset yang dialami oleh UKM Spesial Tali Rafia yang salah satunya diakibatkan oleh adanya pandemic COVID-19 ini. Dengan menurunnya omset penjualan dengan adanya pandemic COVID-19 ini juga mengakibatkan pembengkakan biaya operasional.

Hal ini juga dirasakan oleh para usaha tali rafia lainnya yaitu Bpk. Suparjan yang mengeluhkan hal yang sama dengan apa yang dikeluhkan oleh pemilik usaha Spesial tali rafia yaitu penurun penjualan dengan adanya pandemic COVID-19 ini dan bertambahnya tunjangan kesehatan yang harus diberikan untuk para pekerja di perusahaan tersebut (Suparjan, 2020).

Saat ini, di Jombang sendiri wabah COVID-19 sudah menyebar di beberapa daerah dan perkembangan COVID-19 sangat cepat perkembangannya. Per Juni 2020 masyarakat yang terpapar COVID-19 sudah 93 pasien yang positif COVID-19, sehingga di beberapa daerah di Jombang sangat memperketat peraturan keluar ataupun masuk didaerahnya (Jombang, 2020).



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CBITsAODbCe/>

Gambar 1.4 Data presentase kondisi pasien positi COVID-19,2020

SEBARAN COVID-19 DI JOMBANG 7 JUNI 2020 Jam 17.00 WIB

KECAMATAN	ODP		DIDAPAT					POSITIF					
	Jumlah Terpapar	Terpapar	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	RS	
Bumobito	3	30	33	1	1	1	3	16	2	1	1	18	
Peterongan	4	30	43	4	1	1	1	4	10	13	2	27	
Jombang	2	72	74	1			1	6	1	1	2	14	
Ngoreto	20	20	4				5	3	3			11	
Diwak	56	56	2				1	3	2	1		7	
Perak	36	36	1				2	4	4			10	
Kesamben	15	15	1	1	1	1	3	2	1			7	
Tambalang	26	26	1	1	1	1	3	1	1	1	1	8	
Ploso	26	26		1	1	1	4	1	1	1	1	9	
Ngoro	7	7					1	1	1	1	2	5	
Kabuh	27	27	1				2	1	1	1	1	7	
Gudo	1	99	100									100	
Megakuh	29	29		1			1	1				3	
Mojowarno	26	26								1		1	
Ngasikan	20	20										20	
Kudu	2	13	15									15	
Bandar KM	3	3					1	1				2	
Mojowarno	1	41	42	1	1	1	2	5				10	
Monoasman	16	16					1					17	
Bareng	1	7	8									8	
Plandisan	33	33										33	
Jumlah	14	643	657	17	5	3	0	5	7	10	47	47	117

597 suka
 dinkes.jombang Update Covid-19 di Kabupaten Jombang, Minggu 7 Juni 2020 Jam 17.00 WIB.
 Penambahan jumlah meninggal konfirmasi Positif 1 orang dari Kecamatan Peterongan

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CBITsAODbCe/>

Gambar 1.5 Data presentase kondisi pasien positi COVID-19,2020

Untuk daerah Jogoroto sendiri, saat ini sudah banyak desa-desa yang memberlakukan *lock down* dikarenakan sudah banyaknya warga yang positif terjangkit COVID-19. Per Mei 2020 ini di Jogoroto sudah ada 7 warga yang terjangkit COVID-19. Hal ini menyebabkan di desa-desa banyak yang *lock down* dan menyebabkan banyak warga yang kegiatan usahanya terganggu.

Penguatan manajemen di bidang pemasaran, permasalahan pelaku usaha kecil akibat pandemic Covid-19 di bidang pemasaran yaitu terbatasnya akses pasar dan jaringan usaha sehingga produktivitas mereka menurun yang mengakibatkan mayoritas responden tidak mampu untuk melanjutkan usahanya (Fitriyani, Sudyarti, & Fietroh, 2020).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan kondisi terkini yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah tentang strategi pendistribusian tali rafia dimasa pandemic COVID-19 dan sebelum pandemic COVID-19 .

1.3 Rumusan Masalah

Adapun jika ditinjau lebih dalam maka rumusan masalah penelitian ini dapat dinyatakan dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran distribusi tali rafia pada saat sebelum pandemic COVID-19 ?
2. Bagaimana strategi pemasaran distribusi tali rafia pada saat pandemic COVID-19 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana dampak pandemik COVID-19 terhadap strategi pemasaran pendistribusian tali rafia sebelum pandemic COVID-19 dan saat pandemic COVID-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menerapkan ilmu perkuliahan yang telah diterima ke dalam dunia nyata, serta menganalisis fenomena-fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis, dan menambah wawasan tentang objek yang diteliti khususnya mengenai usaha tali rafia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan membantu pengusaha tali rafia agar dapat mengidentifikasi dampak yang terjadi akibat adanya wabah COVID-19 ini, khususnya dalam hal pendistribusian barang

1.6 Kontribusi Penelitian.

Mengungkap Strategi distributor tali rafia di Jogoroto dalam menjalankan bisnisnya di era pandemic COVID-19.