



## Pengembangan Strategi Pemasaran dan Distribusi Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut di Pasar Global

Syaila Salsabila<sup>1</sup>, Fauzatul Laily Nisa<sup>2</sup>, Anisa Fitria Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur

### Abstract

Received: 2 Juni 2024  
Revised: 17 Juni 2024  
Accepted: 30 Juni 2024

*Pertumbuhan ekonomi negara dapat didorong melalui kegiatan ekspor barang dan jasa, yang merupakan sumber devisa penting bagi negara dengan kepemilikan perekonomian terbuka. Dalam konteks Indonesia, peningkatan devisa negara dapat dihasilkan dari aktivitas ekspor. Namun, untuk mencapai pertumbuhan ekspor yang signifikan, diperlukan pengembangan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi pentingnya strategi pemasaran dan distribusi dalam meningkatkan ekspor produk rajut di pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data dari beberapa studi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, untuk meningkatkan ekspor produk rajut, strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, diharapkan ekspor produk rajut Indonesia dapat terus meningkat, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Dengan diadakannya penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya pengembangan strategi pemasaran dan distribusi dalam konteks peningkatan ekspor produk rajut di pasar global, serta memberikan panduan praktis bagi para eksportir pemula untuk meraih kesuksesan dalam ekspor produk rajut.*

**Keywords:** Strategi Pemasaran, Strategi Distribusi, Peningkatan Produk Ekspor, Ekspor Produk Rajut, Ekspor Pasar Global.

(\*)Corresponding Author: [21011010218@student.upnjatim.ac.id](mailto:21011010218@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id](mailto:f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id](mailto:anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>

**How to Cite:** Salsabila, S., Nisa, F., & Utami, A. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Distribusi Untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut di Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 783-789. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13928755>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan *output* per kapita dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi dapat digunakan untuk menjabarkan indikator makro lainnya, seperti inflasi, pengangguran, dan indikator-indikator lainnya. Hodijah & Patricia Angelina, (2021), menjelaskan pertumbuhan ekonomi dapat menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara yang dapat mendongkrak kesejahteraan masyarakat pada tingkat pendapatan per kapita. Kemajuan perkembangan ekonomi suatu negara merupakan salah satu permasalahan penting dalam perdebatan ekonomi. Sebuah negara mampu mempercepat laju pertumbuhan ekonominya dengan melakukan kegiatan ekspor barang dan jasa dikarenakan kegiatan ekspor impor dapat memberi keuntungan bagi suatu negara yang turut berpartisipasi. Ekspor merupakan sumber devisa yang diperlukan bagi negara-negara dengan perekonomian terbuka, yang diharapkan dapat memberi dampak positif karena didistribusikan secara luas ke berbagai negara sehingga memungkinkan peningkatan produksi dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dampaknya signifikan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara. Pada saat yang sama, impor dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan

dalam negeri yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri sehingga menurunkan harga barang dan jasa.

Febriyanti, (2019), menjabarkan dari segi teoritis variabel bebas seperti ekspor dan impor berpengaruh positif secara simultan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. Saat ini, devisa negara Indonesia sedang mengalami peningkatan karena aktivitas perdagangan luar negeri terutama ekspor, dan menurut pengamatan, Indonesia memiliki 10 komoditi ekspor unggulan yang memberikan potensi peningkatan devisa negara. Dari 10 komoditi unggulan tersebut memiliki daya saing yang kuat dari negara lainya. 10 komoditi unggulan tersebut di klarifikasikan oleh Disperindag diantaranya adalah tekstil dan produk tekstil (TPT), elektronik, karet dan produk karet, sawit dan produk sawit, produk hasil hutan, alas kaki, otomotif, udang, kakao, dan kopi (Ustriaji, 2016).

Dalam perdagangan bebas, negara yang paling kompetitif adalah negara pemenang, yang berarti juga menerima manfaat optimal dari perdagangan bebas. Namun, negara yang kurang atau gagal bersaing akan berjuang untuk mendapatkan keuntungan dari perdagangan bebas dan akan cenderung hanya memperluas pasarnya ke negara-negara lain. Keuntungan tersebut dapat ditentukan melalui dua faktor, diantaranya yaitu faktor keunggulan komparatif dan faktor keunggulan kompetitif. Faktor keunggulan komparatif dapat diartikan sebuah faktor yang sifatnya alamiah sedangkan faktor keunggulan kompetitif diartikan sebagai faktor yang sifatnya *acquired* atau dapat dikembangkan atau dicetuskan. Selain dari faktor tersebut, tinggi rendahnya daya saing suatu negara juga dapat dipengaruhi oleh keunggulan daya saing berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*), terutama dalam prosesnya saat menghadapi persaingan global yang semakin menjadi ketat (*hyper competitive*) (Sedyastuti, 2018).

Penulis mengambil topik penelitian ini dikarenakan menurut data ukmindonesia.id pada tahun 2020 menunjukkan sekitar 86% komoditas dan Riwayat transaksi ekspor didominasi usaha besar, sementara keterlibatan di sektor pakaian dan aksesoris hanya sebesar 3,3%. Hal ini disebabkan rata-rata pakaian dan aksesoris banyak diproduksi produsen luar, sedangkan produsen dalam negeri belum terlalu menampakkan eksistensinya. Salah satu dari kearifan lokal kerajinan tangan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat adalah tas. Pemasaran di media sosial saat ini juga sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga dapat dikatakan aspek pemasaran dengan sistem informasi sudah menguat. Potensi kerajinan yang bercorak kearifan lokal patut dilestarikan dan bahkan dikembangkan karena sudah jelas secara nyata dapat mengungkit perkembangan perekonomian rakyat (Darusman, 2016). Untuk meningkatkan presentase keterlibatan sektor pakaian dan aksesoris kearifan lokal kerajinan tangan yang salah satunya berbentuk rajutan dalam kegiatan ekspor, maka perlu adanya pemahaman mendalam terkait pemasaran dan distribusi. Ketika pengusaha mampu memanfaatkan peluang dan daya saing, dengan memberlakukan strategi yang tepat dalam pemasaran dan efektivitas dalam distribusi produk rajut, diharapkan devisa Indonesia dapat terus meningkat dari kegiatan ekspor impor. Berdasarkan yang sudah sebelumnya di atas, maka penulis berkeinginan membahas penelitian terkait dengan judul: **Pengembangan Strategi Pemasaran dan Distribusi untuk Meningkatkan Ekspor Produk Rajut di Pasar Global.**

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bentuk upaya seorang produsen dalam mengembangkan bisnis yang diproduksinya agar dapat menjangkau target pasar atau calon konsumen yang dianggap memiliki prospek yang positif. Pemasaran global mengikutsertakan terkait penyesuaian strategi pemasaran untuk dapat beradaptasi di pasar internasional. Tetapi dalam pelaksanaannya, terkadang seringkali ditemukan hambatan seperti kurangnya daya saing produk karena berbagai faktor, termasuk biaya, regulasi, ataupun budaya. Untuk itu, perlu adanya penyesuaian kembali yang menyangkut dengan efektivitas pengelolaan aset, serta pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam terkait menyesuaikan target pasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok, sebuah perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang tepat, seperti diantaranya:

- a. Strategi menarik konsumen baru: Perusahaan harus meningkatkan minat dan kemampuan calon konsumen dalam keputusan membeli produk.
- b. Strategi meningkatkan pembelian dari konsumen: Perusahaan harus mengupayakan agar konsumen membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak dan jangka waktu yang konsisten.
- c. Strategi mempertahankan konsumen: Perusahaan harus memelihara kepuasan pelanggan dalam membeli produk.

### **Strategi Distribusi**

Distribusi merupakan mekanisme atau sistem yang menjadi jembatan antara hasil produk dan konsumen. Strategi distribusi dimaksudkan sebagai sebuah proses perantara produsen untuk memasarkan barang dan jasa, hingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen, termasuk proses pergudangan dan transportasi. Sebuah perusahaan harus melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal, tetapi pintar-pintar mencari peluang untuk pasar internasional pula. Disamping itu, penentuan harga jual di pasar internasional akan berkaitan dengan pendistribusian dikarenakan perusahaan pastinya menggunakan biaya distribusi yang lebih mahal dari pada biaya distribusi lokal. Hal tersebut dilakukan agar produk dapat menjangkau konsumen lebih banyak (Sendouw & Soepeno, 2018). Berkaitan dengan strategi pemasaran, beberapa faktor yang mempengaruhi saluran distribusi diantaranya:

- a. Pertimbangan pasar: Karena pola konsumsi tidak bisa disamaratakan, maka sebelum pendistribusian barang perlu memperhatikan keadaan pasar, seperti konsumen dan pasar industri, ataupun pembeli yang dianggap potensial.
- b. Pertimbangan barang: Nilai unit dan berat barang dapat mempengaruhi tarif dan jangka waktu pendistribusian barang.
- c. Pertimbangan perantara: Termasuk kegunaan dari perantara yang berfungsi sebagai penyalur, volume penjualan, biaya, dan lain-lain.

## **METODE**

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menjabarkan, juga memahami makna yang didapat dari sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam prosesnya, penelitian kualitatif dapat mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengumpulkan

data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data yang diawali dari tema khusus ke umum, dan menafsirkan data tersebut. (Creswell 2013:4-5). Penulis memilih metode ini untuk dianalisis secara deskriptif, yaitu mengolah analisis dan menjelaskan fakta dengan sistematis, dengan harapan *output* dari penelitian ini dapat lebih mudah untuk dipahami. Disamping itu, untuk metode pengumpulan data yang digunakan penulis di penelitian ini adalah dengan menjabarkan kajian pustaka terhadap teori melalui laporan dan artikel yang mendukung penelitian menggunakan data jurnal, artikel, dan berita yang dikeluarkan dari beberapa surat kabar atau hasil penelitian yang resmi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, para eksportir pemula, khususnya di industri kreatif, mulai memunculkan jati dirinya untuk ekspansi produk ke pasar global. Untuk itu, eksportir pemula perlu pemahaman mendalam tentang pentingnya bagaimana strategi yang tepat dalam pemasaran maupun distribusi agar dapat mencapai konsumen di pasar yang tepat. Berdasarkan uraian tinjauan Pustaka sebelumnya, sebelum eksportir memperluas produknya ke pasar internasional, perlu adanya evaluasi strategi selama memberlakukan strateginya di pasar lokal. Menurut (Wibowo et al., 2015), perusahaan harus memastikan strategi pemasaran yang dilakukan sudah meliputi:

1. Segmentasi pasar, seperti aspek geografis, demografis, dan faktor perilaku.
2. Strategi penentuan target sasaran
3. Mengembangkan bauran pemasaran, seperti produk, harga, dan media promosi. Untuk dapat mengembangkan bauran tersebut, pemasaran dapat melakukan observasi seperti menilai keinginan dan kepuasan konsumen dan calon konsumen, merancang dan mengelola penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Ong & Sugiharto, 2013)

Setelah memastikan strategi dasar sudah terlaksana dengan baik dan benar, jika kedepannya calon eksportir ingin melakukan ekspansi pasar akan lebih siap apabila telah berbekal pemahaman tersebut. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan ekspor produk rajut di pasar global yaitu:

### **Menentukan Rencana Ekspor, Termasuk Penentuan Negara Tujuan Ekspor**

Awal dari langkah sebelum mengekspor produk adalah dengan merencanakan secara mendalam dan penuh kehati-hatian. Hal yang perlu disiapkan seperti produk yang akan diperjualbelikan, negara tujuan ekspor produk, pengemasan barang, jalur pengiriman barang, dan dokumen-dokumen pendukung yang dibutuhkan untuk keperluan ekspor. Untuk memudahkan proses penentuan rencana agar lebih efektif dapat memanfaatkan teknologi sebaik mungkin agar prosesnya dapat berjalan dengan efisien.

### **Mempersiapkan Dokumen Ekspor**

Dokumen dalam ekspor merupakan salah satu komponen penting agar ekspor dapat berjalan dengan lancar. Dokumen penunjang tersebut dapat berupa *packing list*, invoice, ataupun bukti pembayaran bea.

### **Mengetahui Aturan dan Prosedur Teknis Ekspor**

Agar produk dapat berkembang, produk harus lebih dulu diterima oleh masyarakat negara tujuan. Untuk itu, eksportir perlu memahami prosedur seperti proses administrasi yang perlu diselesaikan, bea cukai, sampai regulasi-regulasi yang berlaku di negara tujuan agar produk bisa diterima dan mampu berpotensi untuk berkembang di negara tersebut.

### **Pemanfaatan media digital**

Memasuki era digitalisasi, pemasaran digital dianggap sebagai metode pemasaran yang paling efektif karena dalam pelaksanaannya jauh lebih efisien baik dari segi waktu atau materi. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial atau *website* bisnis dengan tampilan yang menarik perhatian audiens agar meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

### **Sales promotion**

*Sales Promotion* merupakan kegiatan persuasi secara langsung kepada calon konsumen, yang dalam pelaksanaannya menawarkan nilai tambah kepada konsumen (Priyanto et al., 2018).

### **Keterlibatan di Pameran Dagang**

Menindaklanjuti *sales promotion* pada poin sebelumnya, pameran dagang nasional maupun internasional merupakan salah satu wadah untuk menjalankan *sales promotion* sekaligus wadah dalam menjaring mitra untuk berpartisipasi dalam perusahaan.

Dalam proses pelaksanaan strategi distribusi produk ekspor, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, biaya pengiriman, dan ciri khas produk dan karakter pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan kebermanfaatan jangka panjang dengan distributor dan pengecer untuk menjamin distribusi yang efisien dan efektif. Strategi distribusi produk ekspor melibatkan beberapa langkah penting untuk menjangkau pasar di luar negeri. Beberapa strategi yang dapat diaplikasikan diantaranya:

#### 1. Memilih Lembaga Inspeksi yang Kompeten

Memilih lembaga inspeksi yang diakui oleh otoritas negara tujuan ekspor sangat penting untuk menjamin kualitas produk dan mengurangi risiko *non-compliance*.

#### 2. Menggunakan Jasa Perantara yang Dapat Dipercaya

Jika perusahaan kurang pengalaman dalam hal pengiriman, menggunakan jasa perantara dengan pengalaman di bidang pengiriman internasional dapat membantu menjamin kualitas dan efisiensi pengiriman.

#### 3. Menggunakan Strategi Distribusi yang Tepat Meliputi Strategi Selektif, Strategi Eksklusif, dan Strategi Intensif.

- a. Strategi selektif: Menyalurkan produk ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih distributor atau pengecer yang tepat.
- b. Strategi eksklusif: Menyediakan distributor atau pengecer dengan hak istimewa atas produk yang akan dijualnya, yang cocok untuk produk dengan kualitas tinggi dan harga.
- c. Strategi intensif: Menempatkan produk pada pengecer (retailer) dan distributor untuk menjangkau lebih banyak pasar.

Dengan menerapkan kolaborasi antara strategi pemasaran dan distribusi dengan benar dan sesuai prosedur, pengusaha akan dapat meningkatkan angka ekspor produk rajut dengan lebih efisien.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi pemasaran dan distribusi sangat penting untuk meningkatkan ekspor produk rajut di pasar global. Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran global harus disesuaikan dengan karakteristik pasar internasional, termasuk penyesuaian terhadap regulasi, biaya, dan budaya. Sedangkan dalam konteks distribusi, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi, biaya pengiriman, karakteristik produk, dan keberlanjutan dengan distributor dan pengecer untuk menjamin distribusi yang efisien dan efektif. Beberapa strategi pemasaran dan distribusi yang dapat dipertimbangkan meliputi penetapan rencana ekspor, persiapan dokumen ekspor, pemahaman aturan dan prosedur teknis ekspor, pemanfaatan media digital, keterlibatan di pameran dagang, memilih lembaga inspeksi yang kompeten, menggunakan jasa perantara yang dapat dipercaya, dan menggunakan strategi distribusi yang tepat. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, diharapkan ekspor produk rajut Indonesia dapat terus meningkat, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darusman, Y. (2016). KEARIFAN LOKAL KERAJINAN BORDIR TASIKMALAYA SEBAGAI EKONOMI KREATIF TERBUKA UNTUK MODERN. *Journal of Nonformal Education (JNE)*, 2(2). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne>
- Febriyanti, D. F. (2019). PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PRODUK DOMESTIK BRUTO INDONESIA TAHUN 2008-2017. *Jurnal Ecoplan*, 2(1).
- Hodijah, S., & Patricia Angelina, G. (2021). ANALISIS PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). ANALISA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI CINCAU STATION SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Kontak Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 296–304.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.
- Sendouw, S. N., & Soepeno, D. (2018). STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. DAIHATSU MANADO. *Jurnal EMBA*, 6, 1088–1097.

- Ustriaji, F. (2016). ANALISIS DAYA SAING KOMODITI EKSPOR UNGGULAN INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jep.v14i2.3851>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1). [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)