

## STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN BENGKALIS

Tri Handayani<sup>1)</sup>, Supriati<sup>2)</sup>, dan Pretti Ristra<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Bathin Alam, Bengkalis, 28711

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Bathin Alam, Bengkalis, 28711

<sup>3</sup>Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Bengkalis, Bathin Alam, Bengkalis, 28711

E-mail: trihandayani@polbeng.ac.id

### Abstract

This research aims to find out how consumers perceive the distribution channel and promotion that have been carried out by creative economy entrepreneurs in Bengkalis Regency, then explain how to improve distribution channel and promotion strategies in supporting creative economic growth in Bengkalis Regency. This research is descriptive by distributing questionnaires to 100 respondents. Then the analysis is carried out using frequency distribution tables and calculating the average value (mean) to calculate the frequency of data from each category to find out the categories of respondents' responses to each of these variables and indicators. The results of the study show that creative economy entrepreneur have implemented local distribution channel and promotion strategies that are local (regional) scale, so that creative economic products are still enjoyed by local consumers. Strategy improvement that can be done is to improve distribution channel strategies on a national and international scale by increasing government regulations, creating distribution access by the government, creating creative space, and business assistance through sustainable mentoring.

**Keywords:** *Distribution Channel, Promotion, Creative Economic.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang saluran distribusi dan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha ekonomi kreatif Kabupaten Bengkalis, kemudian memaparkan bagaimana peningkatan strategi saluran distribusi dan promosi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, kemudian Analisa dilakukan dengan tabel Distribusi frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (mean) untuk menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dan indikator tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menerapkan strategi saluran distribusi dan promosi yang bersifat skala lokal (daerah), sehingga produk ekonomi kreatif masih dinikmati oleh konsumen lokal. Peningkatan strategi yang dapat dilakukan adalah dengan peningkatan strategi saluran distribusi skala nasional dan internasional dengan cara peningkatan regulasi pemerintah, penciptaan akses distribusi oleh pemerintah, penciptaan *creative space*, dan pendampingan usaha melalui metoring yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Saluran Distribusi, Promosi, Ekonomi Kreatif.*



### PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif (Ekraf) merupakan suatu pergeseran orientasi ekonomi yang terjadi akibat adanya perubahan-perubahan secara global yang meliputi perubahan teknologi dan informasi yang meluas, perubahan pola dan gaya hidup konsumen yang menjadi karakter konsumen yang kompleks serta tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini mengharuskan pelaku ekonomi untuk selalu berinovasi dan memperkuat diri. Dengan kondisi demikian pelaku ekonomi menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan supremasi dibidang industri lagi, melainkan harus mengandalkan SDM yang kreatif. Sehingga pada tahun 1990-an mulailah muncul era ekonomi baru yang lebih mengintensifkan peran informasi dan kreatifitas yang saat ini lebih populer disebut Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu ide atau gagasan kekayaan intelektual yang mengandung keorisinalan, lahir dari kreativitas intelektual manusia, berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, keterampilan serta warisan budaya. (Bekraf, 2019).

Setiap negara memiliki cara masing-masing dalam mewujudkan peran pengembangan Ekonomi Kreatifnya, ada beberapa arah pengembangan yang dapat dilakukan, antara lain: 1.) Lapangan Usaha Kreatif dan Budaya (*Creative culture industry*), 2.) Lapangan Usaha Kreatif (*Creative industry*), 3.) Hak kekayaan intelektual seperti Hak Cipta (*Copyrghht industry*).

Pemerintah sangat menyadari pentingnya ekonomi kreatif dan pentingnya kebijakan yang membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Oleh karena itu beberapa landasan hukum telah ditetapkan untuk memayungi pergerakan Ekonomi kreatif di Indonesia, salah satunya adalah Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) Nasional 2018 – 2025. Hal ini juga sejalan dengan Visi Misi dan RPJMD Kabupaten Bengkalis, melalui 8 Program unggulan kepala daerah Kabupaten Bengkalis salah satunya pemerintah telah merumuskan program stimulus ekonomi bagi pekerja sektor informal, peningkatan lapangan pekerjaan dan penerapan teknologi serta inovvasi bidang perekonomian yang dapat diaplikasikan pada pelaku ekonomi kreatif. Sebagai wilayah berkembang untuk mewujudkan kabupaten/kota yang kreatif, Kabupaten Bengkalis membutuhkan masukan

---

dan perspektif baru yang bisa memberikan gagasan untuk nilai tambah. Disadari bahwa Bengkulu berpotensi besar untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai sumber pertumbuhan ekonomi.

Beberapa subsektor Ekonomi kreatif sudah mulai hadir dan tumbuh di Kabupaten Bengkulu. Hal ini terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk/ jasa yang semakin kompleks, disamping itu juga adanya penawaran terhadap produk yang beragam sehingga produk-produk yang hadir semakin bervariasi. Namun pertumbuhan ekraf dirasakan stagnan dan masih berskala lokal. Hal ini dikarenakan pendistribusian produk dan promosi yang belum tepat sasaran sehingga perlu dukungan dari berbagai pihak khususnya pemerintah untuk menstimulus pertumbuhan tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut perlu suatu kajian terkait Strategi saluran distribusi dan Promosi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Bengkulu.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen pada variabel Saluran Distribusi/ Tempat dan variabel Promosi pada produk ekraf di Kabupaten Bengkulu. Dengan mengetahui persepsi tersebut akan menjadi referensi dan isu strategis dalam peningkatan strategi saluran distribusi dan promosi kepada pelaku ekonomi kreatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ekraf di Kabupaten Bengkulu, sampel diperoleh dengan cara purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada responden tentang variabel terkait. Kemudian Analisa dilakukan dengan tabel Distribusi frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (mean) untuk menghitung besarnya frekuensi data dari masing-masing kategori untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dan indikator tersebut.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dalam mengetahui persepsi konsumen terhadap saluran distribusi dan promosi, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Produk Ekonomi Kreatif yang Paling Sering dikonsumsi/ digunakan di Kabupaten Bengkalis

| Jenis Produk Ekonomi   | Total      | Persentase (%) |
|------------------------|------------|----------------|
| Kuliner                | 63         | 50.8           |
| Seni Kerajinan (Kriya) | 6          | 4.8            |
| Fashion                | 18         | 14.5           |
| Film Animasi dan Video | 17         | 13.7           |
| Seni Pertunjukkan      | 5          | 4              |
| Fotografi              | 15         | 12.1           |
| Lainnya                | -          | -              |
| <b>Total</b>           | <b>124</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 6 subsektor yang sudah tumbuh dan berkembang di Kabupaten Bengkalis, didominasi oleh subsektor kuliner sebesar 50,8%, diikuti subsektor yang lain, yaitu: Kriya, Fashion, Film animasi dan Video serta fotografi. Usaha ini hadir dengan penuh kreatifitas dan ciri khas. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan, mencoba mengkonsumsi akan sesuatu yang baru, unik dan kreatif berbeda dari biasa. Masyarakat sudah memiliki persepsi yang baru dan tidak berfikir konvensional dalam memilih apa yang akan dikonsumsi, Hal ini tidak tertutup kemungkinan subsektor usaha ekonomi kreatif yang lain akan semakin bermunculan dan memiliki pasar di Kabupaten Bengkalis.

Selanjutnya diperoleh data alasan responden mengkonsumsi/ menggunakan produk ekonomi kreatif, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi Produk Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bengkalis

| Alasan Mengkonsumsi Produk Ekonomi Kreatif | Total      | Persentase (%) |
|--|------------|----------------|
| Kualitas Produk                            | 34         | 34             |
| Mudah di Akses                             | 31         | 31             |
| Harga Murah                                | 18         | 18             |
| Pengaruh Promosi                           | 17         | 17             |
| Lainnya                                    | -          | -              |
| <b>Total</b>                               | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Olahan 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa alasan utama konsumen mengkonsumsi/ menggunakan produk ekraf adalah dari aspek kualitas produk (34%), mudah diakses (31%), Harga yang murah (18%), dan promosi (17%). Ini berarti kualitas produk usaha ekraf Kabupaten Bengkalis cukup baik dan diharapkan mampu ditingkatkan lagi pada

pasar yang lebih luas. Alasan kedua adalah mudahnya mendapatkan produk (mudah diakses), tersedia jika dibutuhkan konsumen. Ini berarti secara pasar lokal produk ekraf sudah melakukan saluran distribusi yang tepat, namun perlu ada strategi yang tepat untuk ketahap pasar nasional dan internasional. Tentunya harus disupport dengan strategi promosi yang tepat, karena dari tabel 2 menunjukkan bahwa masih sedikit konsumen tersugesti untuk mengkonsumsi produk karena faktor promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha ekraf. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum dimaksimalkan oleh pelaku usaha sehingga *scale-up* usaha belum maksimal dan masih berskala lokal.

Pemilihan tempat (*Place*) dan penentuan saluran distribusi (*Distribution channel*) dalam usaha menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan usaha khususnya usaha ekonomi kreatif. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dari variabel Tempat/ Distribusi terhadap produk ekraf Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3 Analisis Tingkat Capaian Responden Variabel Tempat/ Distribusi

| Pernyataan                    | Keterangan |       |     |    |     | Total | Mean | Ket.   |
|-------------------------------|------------|-------|-----|----|-----|-------|------|--------|
|                               | SS         | S     | RR  | TS | STS |       |      |        |
| 1                             | 20         | 67    | 10  | 3  | 0   | 100   | 4,04 | Tinggi |
|                               | 100        | 268   | 30  | 6  | 0   | 404   |      |        |
| 2                             | 17         | 68    | 12  | 3  | 0   | 100   | 3,99 | Tinggi |
|                               | 85         | 272   | 36  | 6  | 0   | 399   |      |        |
| 3                             | 18         | 65    | 12  | 4  | 1   | 100   | 3,95 | Tinggi |
|                               | 90         | 260   | 36  | 8  | 1   | 395   |      |        |
| 4                             | 13         | 59    | 18  | 8  | 2   | 100   | 3,73 | Tinggi |
|                               | 65         | 236   | 54  | 16 | 2   | 373   |      |        |
| <b>Tempat/<br/>Distribusi</b> | 68         | 259   | 52  | 18 | 3   | 400   | 3,92 | Tinggi |
|                               | 340        | 1,036 | 156 | 36 | 3   | 1,571 |      |        |

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa total skor mean variabel tempat/ distribusi pada kategori tinggi yaitu sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tempat dan saluran distribusi produk ekraf sudah baik, dimana konsumen mudah untuk mendapatkan produk ekraf yang diinginkan baik secara online maupun offline, lokasi yang strategis sehingga konsumen mudah menjangkaunya, serta proses produksi secara kontinyu memastikan produk ekraf selalu tersedia setiap waktu. Hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa distribusi produk ekraf kabupaten bengkalis sudah baik. Namun hal

ini masih bersifat lokal, pelaku ekraf belum meningkatkan usahanya ke skala nasional dan internasional, dari persepsi ini mengindikasikan bahwa jika strategi saluran distribusi ini dilakukan sampai ke skala nasional dan internasional, maka peluang usaha ekraf Kabupaten Bengkalis untuk *scale-up* bisnis akan terbuka lebar.

Selain itu, yang menjadi strategi terpenting saat ini adalah strategi promosi, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel promosi ekraf Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4 Analisis Tingkat Capaian Responden Variabel Promosi

| Pernyataan |      | Keterangan |              |            |           |          | Total        | Mean        | Ket.          |
|------------|------|------------|--------------|------------|-----------|----------|--------------|-------------|---------------|
|            |      | SS         | S            | RR         | TS        | STS      |              |             |               |
| 1          | Frek | 15         | 63           | 19         | 3         | 0        | 100          | 3,90        | Tinggi        |
|            | Skor | 75         | 252          | 57         | 6         | 0        | 390          |             |               |
| 2          | Frek | 14         | 70           | 11         | 5         | 0        | 100          | 3,93        | Tinggi        |
|            | Skor | 70         | 280          | 33         | 10        | 0        | 393          |             |               |
| 3          | Frek | 20         | 62           | 11         | 5         | 2        | 100          | 3,93        | Tinggi        |
|            | Skor | 100        | 248          | 33         | 10        | 2        | 393          |             |               |
| 4          | Frek | 20         | 68           | 6          | 4         | 2        | 100          | 4,00        | Tinggi        |
|            | Skor | 100        | 272          | 18         | 8         | 2        | 400          |             |               |
| Promosi    | Frek | <b>69</b>  | <b>263</b>   | <b>47</b>  | <b>17</b> | <b>4</b> | <b>400</b>   | <b>3,94</b> | <b>Tinggi</b> |
|            | Skor | <b>345</b> | <b>1,052</b> | <b>141</b> | <b>34</b> | <b>4</b> | <b>1,576</b> |             |               |

Sumber: Data Olahan 2023

Hasil skor mean variabel promosi menunjukkan pada kategori tinggi yaitu sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya pelaku ekraf sudah menerapkan strategi promosi yang cukup baik untuk menarik minat konsumen. Dari keseluruhan skor mean instrumen variabel promosi, yang memiliki skor tertinggi adalah instrumen tentang promosi/ informasi produk ekraf mudah diperoleh di berbagai media on-line, spt: media sosial yaitu dengan skor mean 4,00 (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan pelaku ekraf Kabupaten Bengkalis sudah melek teknologi dan marketing online, bersifat sederhana dengan memanfaatkan social media. Namun usaha pelaku ekraf dalam mempromosikan produknya sangat tinggi dan perlu didukung ketahap yang lebih lanjut menjadi promosi yang lebih berkualitas dan tepat sasaran.

## Isu Strategis Peningkatan Saluran Distribusi Usaha Ekonomi Kreatif Kabupaten Bengkalis

Persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha ekonomi kreatif sangat baik, karena konsumen memiliki minat dan keinginan yang kompleks terhadap produk dan jasa, hal ini seiring dengan kebutuhan dan gaya hidup yang semakin beragam yang menjadikan kebutuhan dan keinginan suatu produk dan jasa menjadi lebih beragam. Sehingga menjadi peluang untuk tumbuhnya ide-ide kreatif yang dapat dikomersialisasikan menjadi usaha kreatif. Strategi saluran distribusi skala lokal yang telah diterapkan pelaku usaha sudah tepat, dimana konsumen lokal mudah menjangkau dan mendapatkan produk ekraf yang diinginkan. Dengan demikian strategi saluran distribusi skala nasional dan internasional perlu ditingkatkan. Hal ini merupakan isu yang harus ditanggapi oleh pemerintah, karena dengan dukungan pemerintah melalui regulasi akan menciptakan akses baru untuk pelaku usaha ekraf untuk menembus ke skala nasional, dan mempermudah jalur ekspor untuk skala internasional.

## **Isu Strategis Peningkatan Strategi Promosi Usaha Ekonomi Kreatif Kabupaten Bengkalis**

Beberapa fenomena yang muncul terkait promosi yang menjadi masalah dalam perkembangan ekraf Kabupaten Bengkalis adalah belum maksimalnya strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha kreatif. Strategi promosi yang ada masih mendukung skala lokal dengan cara konvensional dan menggunakan media yang sederhana. Dalam hal ini pemerintah dapat mengambil beberapa peran agar usaha ekraf Kabupaten Bengkalis bisa scale-up ke skala nasional dan internasional. Pemerintah perlu membuka suatu wadah komunitas pelaku usaha ekonomi kreatif agar terciptanya *support system* dan motivasi diantara pelaku usaha ekraf, kemudian pemerintah perlu melakukan program yang bersifat kontinyu terkait pendampingan usaha ekraf sehingga pelaku usaha mendapatkan mentoring terkait usahanya mulai dari awal sampai usaha tersebut mampu mandiri. Dengan demikian pelaku usaha tidak bergerak sendiri, mereka diarahkan, didampingi dan diberikan akses dan edukasi yang lebih luas sehingga *scale-up* usaha akan menjadi lebih mudah.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha ekraf sudah memadai pada skala lokal. Maka dari itu adanya indikasi perlu peningkatan strategi saluran distribusi dan promosi yang profesional agar produk-produk ekraf kabupaten bengkalis menembus pasar lokal dan internasional. *Support* pemerintah dalam hal ini sangat menunjang keberhasilan *scale-up* usaha ekraf Kabupaten Bengkalis. Pemerintah dapat menciptakan regulasi yang mempermudah akses distribusi ke pasar nasional dan internasional. Kemudian dari aspek promosi, pemerintah perlu mengambil peran dalam menciptakan wadah komunitas atau *creative space* bagi pelaku usaha ekraf dan mengadakan program-program yang bersifat mentoring yang berkelanjutan terkait promosi sehingga usaha ekraf tersebut mendapatkan pendampingan usaha sampai mampu untuk mandiri menjadi usaha ekraf yang bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Cetakan 7. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bekraf. (2029). Panduan Penyusunan Roadmap Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah (RPEKD). Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Jakarta.
- Evi, Tiolina dkk. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pedesaan, Pustaka Kreasi Mandiri, Banten.
- Ferdinand, Augusty. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, Tri dkk. (2019). Pemetaan Kendala dalam Aplikasi Ekonomi Kreatif di Kota Bengkalis. Jurnal Inovbiz, Volume 7, Nomor 2, Desember 2019. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1216>.
- Handayani, Tri dkk. (2020). Ekonomi Kreatif: Pemetaan Kendala dan Analisis Strategi Kebijakan Pemerintah Studi Kasus pada Kota Bengkalis, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Volume 4, Nomor 1, Juni 2020. <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/126/pdf>
- Ismanto, Widodo dkk. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal DIMENSI, Volume 11 Nomor 1, MARET 2022. JURNAL DIMENSI (unrika.ac.id)
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Simarmata, Alboyn, dkk. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. Jurnal Agrisocioekonomi, Volume 18 Nomor 3, September 2022.



## 11<sup>th</sup> Applied Business and Engineering Conference

---

- Subakti, Agung Gita, dkk. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018.
- Surya, Aristo, dkk. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution* 2, 2009.
- Filafitriani. (2020) Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan RI. Jakarta