

## RISET DAMPAK DISTIRIBUSI POSTMO PADA STRATEGI PEMASARAN UMKM (RESEARCH ON THE IMPACT OF MSMEs' POSTMO DISTRIBUTION MARKETING STRATEGY)

Muh. Ichwan Musa<sup>1</sup>, Uhud Darmawan Natsir<sup>2</sup>, Agung Widhi Kurniawan<sup>3\*</sup>, Abdi Akbar<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

\*Corresponding Email: [agung.widhi@unm.ac.id](mailto:agung.widhi@unm.ac.id)

### Abstrak

Literatur mengindikasikan bahwa usaha kecil, mikro, dan menengah, atau UMKM, beberapa tahun terakhir memiliki banyak saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka improvisasi manajemen distribusi. Postmodern distribution channel atau saluran distribusi Postmo salah satunya yang banyak diteliti oleh para akademisi memiliki 6 kategori yakni dengan kategori saluran, yakni saluran modern, saluran tradisional, saluran arus bawah, institutional channel, *specialties* channel, dan *virtual* channel. Improvisasi terhadap saluran ini kemudian dapat membantu UMKM dalam menetapkan strategi pemasarannya, khususnya pemilihan saluran distribusi yang efektif dan efisien bagi para pelaku UMKM. Penelitian ini bersifat *exploratory* dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni studi pustaka. Hasil penelitian ini menemukan bahwa saluran arus bawah, atau *grass root channel* dan saluran virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM di Makassar.

**Kata kunci:** manajemen distribusi, pemasaran, distribusi postmo, studi literatur

### Abstract

*The literature indicates that small, micro, and medium enterprises, or MSMEs, in recent years have many distribution channels that can be used by companies in order to improve distribution management. Postmodern distribution channels, one of which is widely researched by academics, have 6 categories of channels: modern channels, traditional channels, undercurrent channels, institutional channels, specialties channels, and virtual channels. Improvisation of these channels can then help MSMEs in determining their marketing strategies, especially the selection of effective and efficient distribution channels for MSME players. This research is exploratory in nature with a qualitative descriptive approach, namely literature study. The results of this study found that grass root channels and virtual channels have a significant influence on the marketing strategies of MSMEs in Makassar.*

**Keywords:** distribution management, marketing, postmo distribution, literature study

## 1. PENDAHULUAN

Manajemen distribusi barang dan jasa telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang pesat. Kanal distribusi postmodern adalah pergeseran dari sistem distribusi tradisional yang satu arah dan terbatas ke sistem yang lebih kompleks. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke konsumen, tetapi juga berdampak pada rencana pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kanal distribusi Postmo mempengaruhi strategi pemasaran usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM). Alasan utamanya adalah terdapat celah dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penelitian terhadap kedua saluran—*grass root channel* dan *virtual channel*—terlalu sedikit pada tingkat UMKM, terutama mengenai peran kanal distribusi terhadap strategi pemasaran, khususnya untuk UMKM di Makassar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Agustina et al. (2023) dan juga Mustafa et al. (2023) menjelaskan bahwa *gross root channel* adalah saluran yang dilakukan oleh pedagang asongan dan terkoordinir, biasanya di setiap instansi pelayanan publik yang ramai; dan *virtual channel*, atau *e-channel*, merupakan saluran yang berupa jalur distribusi *online*, seperti situs internet, yang memungkinkan konsumen memesan produk secara langsung. Sebagai tambahan, kanal distribusi postmodern ditandai dengan penambahan saluran distribusi dikarenakan penggunaan intensif teknologi digital, desentralisasi pengambilan keputusan, dan variasi jalur distribusi. Perusahaan besar maupun *startup* kini menggunakan berbagai platform *online*, *marketplace*, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien, terlebih lagi untuk kalangan pengusaha UMKM (Musa, 2018). Kanal distribusi postmodern bisa menjadi cara baru dalam mengoptimalkan tingkat visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Haeruddin & Haeruddin, 2020).

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus yaitu suatu metode penelitian yang bersifat deskripsi dan analisis mendalam dari sistem yang terbatas, kemudian bersifat empiris yang menyelidiki fenomena-fenomena atau kasus khususnya pada batas-batas antara konteks dan fenomena tersebut tidak jelas (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Tujuan studi kasus adalah untuk mengkaji atau menganalisis subjek yang bersifat sehingga pada studi kasus observasi mengharuskan peneliti untuk turun ke lapangan untuk mendapatkan data-data tersebut. Adapun langkah-langkah dalam penelitian studi kasus meliputi beberapa hal, antara lain: (1) pemilihan kasus: pemilihan kasus harus berdasarkan alasan yang matang dan disesuaikan dengan tujuan penelitian; (2) pengumpulan data: pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai, seperti observasi, wawancara, analisis dokumen, survei, dan sebagainya; dan (3) analisis data: analisis data dilakukan setelah mendapatkan data-data berdasarkan pada teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai (Sahir, 2021).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Pengaruh Saluran Arus Bawah atau *Grass Root Channel* terhadap Strategi Marketing UMKM**  
Saluran arus bawah seperti toko ritel kecil, warung, dan penjual keliling menawarkan peluang yang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di daerah pedesaan dan pinggiran kota. Dengan memanfaatkan saluran ini, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus menghadapi biaya tinggi yang biasanya terkait dengan saluran modern atau formal. Biaya operasional yang lebih rendah ini memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau bagi konsumen di segmen pasar arus bawah, sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arisinta (2022), penjual kaki lima memiliki keunggulan tersendiri, seperti lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih personal. Keberadaan mereka yang dekat dengan konsumen sehari-hari menjadikan mereka pilihan yang nyaman dan praktis bagi banyak orang, terutama di komunitas yang lebih terpencil atau kurang terlayani oleh toko-toko besar. UMKM dapat memanfaatkan saluran arus bawah ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung. Hubungan personal yang dibangun dalam komunitas melalui saluran arus bawah dapat mendorong loyalitas pelanggan. Misalnya, penjual dapat mengenal pelanggannya secara lebih baik, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menawarkan layanan yang disesuaikan. Interaksi ini tidak hanya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi

konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan bagi UMKM.

### **Pengaruh Saluran Virtual atau *Virtual Channel* terhadap Strategi Marketing UMKM**

Pemanfaatan teknologi dan internet dapat meningkatkan daya saing UMKM. Saluran distribusi virtual dan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar, memperluas jangkauan, dan berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan. Platform e-commerce dan media sosial membantu UMKM menjangkau pelanggan baru dan tetap relevan di era digital. Menurut Zahara dkk (2023), alat digital dapat membantu UMKM. Sistem manufaktur virtual memungkinkan UMKM berkolaborasi, berbagi sumber daya, dan mendesain produk dalam lingkungan 3D, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi. Teknologi seperti cloud computing dan alat kolaborasi online membantu UMKM bekerja lebih cepat dan lebih cerdas, menjaga daya saing di pasar yang dinamis. Jin (2007), penggabungan pemasaran dan digital marketing dapat membantu mengembangkan strategi UMKM. Integrasi pemasaran tradisional dengan digital meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dengan analisis data, UMKM dapat menyesuaikan kampanye pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran digital yang tepat sasaran membantu UMKM mencapai hasil yang berkelanjutan dan terus berkembang dalam persaingan bisnis.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penggunaan berbagai saluran distribusi, baik tradisional, modern, spesialis, arus bawah, institusional, maupun virtual, memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM. Setiap saluran menawarkan keuntungan dan tantangan yang unik, memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang berbeda. Saluran *Grass Root* suatu saluran distribusi yang berperan sebagai komunitas. Komunitas ini dibentuk oleh orang-orang yang sama dan bersifat horizontal, bukan vertikal. Dalam *Postmo Distribution Channel*, perusahaan tidak harus melakukan riset pasar karena komunitas tersebut sudah memiliki identifikasi terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan hanya perlu melakukan identifikasi terhadap komunitas sebelumnya dan kemudian memelopori terbentuknya suatu komunitas jika tidak menemukan yang cocok. Kemudian untuk Saluran Virtual, dengan pemanfaatan teknologi dan internet, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi pemasaran tradisional dan digital meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara keseluruhan, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan dinamis.

### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian ini, saran dari penelitian ini adalah diperlukan lagi penelitian-penelitian yang akan datang yang mengkaji terkait hubungan manajemen distribusi dan strategi pemasaran khususnya dalam topik *Postmo Distribution Channel*, khususnya dari 6 kategori yang ditemukan dalam teori saluran distribusi tersebut terhadap strategi pemasaran maupun dari perspektif yang berbeda semisal bauran pemasaran dan lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agustina, E. S., Sonani, N., MM, S., Kardini, N. L., SE, M., Aghivirwiati, G. A., ... & CA, N. S. M. A. (2023). Manajemen Distribusi. Cendikia Mulia Mandiri.

- Musa, M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 131-137.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Musa, M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter?. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 131-137.
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2).
- Mustafa, M. Y., Akbar, A., Razak, N., Angreyani, A. D., Abadi, R. R., and Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty Inside, *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41 (2):57-67  
<https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>