

Strategi Pemasaran Gudang Beras Rao Jaya dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus di Rao Kecamatan Rao

Muhammadanil Alfarizi¹, Andis Febrian²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

muhammadanilalfarizid@gmail.com¹, andisfebrian@uinbukittinggi.ac.id²

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Volume Penjualan

Abstrak

Toko Gudang Beras Rao Jaya Mengalami Fluktuasi Penjualan, Harga yang lebih tinggi dari kompetitor lain, Kualitas beras yang tidak selalu konsisten Dan Kurangnya media promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan Toko Gudang Beras Rao Jaya dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Gudang Beras Rao Jaya dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif yang menghubungkan teori dengan fakta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di lakukan adalah (1) Meningkatkan kualitas beras sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, (2) Menetapkan Harga yang kompetitif dan mampu bersaing dengan pesaing lain, (3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, (4) Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini berkontribusi untuk memberikan strategi pemasaran yang akan dapat meningkatkan volume penjualan toko gudang beras Rao Jaya dan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Key Word:

Marketing Strategy,
Sales Volume

Abstract

Rao Jaya Rice Warehouse Store faces several marketing problems, including fluctuations in sales volume, product prices that are relatively higher than those of competitors, inconsistent rice quality, and limited use of promotional media. This study aims to examine the marketing strategies implemented by Rao Jaya Rice Warehouse Store to increase sales volume and to identify the obstacles encountered in implementing these marketing strategies. This research is a field research using a qualitative approach, which connects marketing theories with factual conditions in the field. The data sources consist of primary and secondary data. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategies implemented by Rao Jaya Rice Warehouse Store include: (1) improving rice quality to enhance customer satisfaction and trust, (2) setting competitive prices to compete with other competitors, (3) utilizing a strategic business location to reach a wider market, and (4) using social media as a promotional medium. This study contributes to providing effective marketing strategies to increase the sales volume of Rao Jaya Rice Warehouse Store while applying sharia-based marketing principles.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Beras sebagai salah satu komoditas pangan pokok di Indonesia, memegang peran penting tidak hanya dalam ranah sosial dan ekonomi, tetapi juga dalam konteks politik. Sifat produk pertanian, seperti beras, yang bersifat musiman dan dalam jumlah besar, menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah. Pembagian proses produksi padi semakin jelas dan berkembang, dan banyak dilakukan melalui pertumbuhan UMKM sebagai pelaku di tahap hulu (alat produksi dan mesin pertanian), hilir (pengolahan dan penjualan), dan pendukung (gudang, transportasi, promosi, dan lain-lain). Spesialisasi pekerjaan antara petani dan UMKM mendukung perkembangan industri beras. Industrialisasi beras dengan fokus pasar domestik sebagai pasar utama akan meningkatkan daya saing pasar, menambah nilai, serta menciptakan lapangan pekerjaan dan pendapatan, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Penting untuk mengubah kebijakan pembangunan pertanian agar sektor pertanian tidak hanya berkonsentrasi pada kegiatan di ladang, tetapi mencakup semua tahap dari hulu hingga hilir.

Jika industri beras ingin bertahan dalam jangka panjang, pemasaran adalah suatu keharusan. Hal ini karena pemasaran bertanggung jawab atas pemasaran produk beras, tingkat pengakuan konsumen terhadap

produk tersebut, dan nilai tambah yang diberikan oleh bisnis. Dalam manajemen, pemasaran dipandang sebagai proses yang membantu menemukan apa yang dibutuhkan orang. Untuk mencapai tujuan mereka, bisnis dan individu harus berdagang dan menjual barang dan jasa yang berharga satu sama lain. Segala sesuatu mulai dari ide awal hingga penjualan akhir suatu produk atau jasa termasuk dalam kategori ini. Upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dagangannya juga merupakan bagian dari pemasaran. Periklanan, penjualan, dan distribusi produk kepada bisnis atau individu lain semuanya merupakan bagian dari pemasaran.

Untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, pemasaran sangat penting. Strategi yang lebih terarah diperlukan untuk menjamin pencapaian semua tujuan pemasaran. Oleh karena itu, sebagai pedoman manajemen untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi pemasaran yang sukses sangatlah penting. Strategi pemasaran biasanya merupakan rencana jangka panjang yang terfokus yang menjabarkan langkah-langkah yang akan diambil bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Upaya pemasaran suatu perusahaan, di semua saluran dan tingkatan, diatur oleh serangkaian tujuan dan aturan yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Alasan utama mengapa suatu perusahaan menggunakan strategi ini adalah untuk bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.

Konsep pemasaran Syariah muncul sebagai produk sampingan dari evolusi manajemen dan berakar pada prinsip-prinsip Islam; konsep ini ada berdampingan dengan pemasaran konvensional. Islam mengizinkan pemasaran sebagai jenis perdagangan, tetapi hukum Syariah melarang penggunaan zat-zat tertentu pada setiap tahap proses. Pemasaran strategis yang sejalan dengan prinsip dan aturan bisnis Islam dikenal sebagai pemasaran Syariah. Hal ini mencakup pengendalian penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai bagi para pemangku kepentingan.

Menurut hukum Islam, siapa pun dapat terlibat dalam pemasaran sebagai usaha bisnis. Kejujuran, keadilan, transparansi, dan ketulusan harus menjadi dasar kegiatan ini, yang seharusnya tumbuh dan membawa manfaat. Prinsip-prinsip ini selaras dengan hukum Islam, yang mengatur transaksi komersial sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan penggabungan prinsip-prinsip Syariah ke dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Untuk memastikan bahwa semua makhluk hidup terus berkembang dan manusia dapat makmur, Allah SWT telah mengeluarkan ketetapan dan larangan. Apabila dilakukan dengan hati-hati dan tanpa tipu daya, sektor pemasaran memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia sesuai dengan hukum Syariah. Hal ini dijelaskan dalam ayat 29 Surah An-Nisa (4):

﴿۲۹﴾ نَ تَرَا ضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyanyang kepadamu . (Q.S. An Nisa ayat 29)*

Dari penjelasan kalimat tersebut, terlihat bahwa semua aktivitas ekonomi dapat dilakukan dengan usaha pemasaran yang adil dan bebas dari unsur yang tidak benar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Eka selaku pemilik toko Gudang beras rao jaya, bahwa jumlah volume penjualan di toko Gudang beras rao jaya mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dalam rangka memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai data yang telah dikumpulkan, berikut ini disajikan dalam bentuk Table guna melihat perbandingan penjualan Toko Gudang Beras Rao Jaya dari setiap Tahunnya.

Penjualan Toko Gudang Beras Rao Jaya
 Tahun 2022-2024

Tahun 2022-2024			
No	Tahun	Jenis Beras	Penjualan
1	2022	Beras Anak Daro	14.300 Kg
		Beras Asokan	10.900 Kg
		Beras 64	12.200 Kg
		Beras 62	9.700 Kg
Total			47.100 Kg
2	2023	Beras Anak Daro	15.700 Kg
		Beras Asokan	11.200 Kg
		Beras 64	14.400 Kg
		Beras 62	10.900 Kg
Total			52.200 Kg
3	2024	Beras Anak Daro	12.500 Kg
		Beras Asokan	11.100 Kg
		Beras 64	11.700 Kg
		Beras 62	9.100
Total			44.400 Kg

Sumber: Toko Gudang Beras Rao Jaya, Kecamatan Rao

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa penjualan Toko Gudang Beras Rao Jaya pada tahun 2022 hingga 2024 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai 47.100 kg dengan penjualan terbesar berasal dari beras Anak Daro sebanyak 14.300 kg, diikuti beras 64 sebanyak 12.200 kg, beras Asokan sebanyak 10.900 kg, dan beras 62 sebanyak 9.700 kg. Kemudian pada tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan dengan total penjualan sebesar 52.200 kg. Kenaikan ini didominasi oleh peningkatan penjualan beras Anak Daro yang mencapai 15.700 kg, beras 64 sebanyak 14.400 kg, beras Asokan 11.200 kg, dan beras 62 sebesar 10.900 kg. Kondisi ini menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk beras Gudang Beras Rao Jaya, terutama pada jenis Anak Daro dan beras 64 yang menjadi komoditas unggulan. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan penjualan menjadi 44.400 kg. Penurunan terlihat cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan beras Anak Daro turun menjadi 12.500 kg, beras 64 menjadi 11.700 kg, beras Asokan sedikit menurun menjadi 11.100 kg, dan beras 62 turun menjadi 9.100 kg. Turunnya angka penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan, adanya fluktuasi harga, dan kualitas dapat menentukan perubahan daya beli masyarakat. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa meskipun penjualan sempat meningkat pada tahun 2023, namun belum stabil karena pada tahun berikutnya kembali mengalami penurunan. Hal ini menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif agar penjualan dapat kembali meningkat dan berkesinambungan, khususnya dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan konsumen serta daya saing produk.

Berikut ini disajikan beberapa definisi strategi pemasaran berdasarkan pandangan para ahli sebagaimana dikemukakan dalam berbagai literatu, Marissa Grace Haque-Fawzi yaitu: Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan kerangka logis dalam aktivitas pemasaran yang digunakan oleh unit Suatu aktivitas usaha yang bertujuan menghasilkan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai keuntungan melalui proses pembentukan, pemeliharaan, dan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (1). Menurut Kurtz, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat program yang disusun secara terintegrasi oleh perusahaan guna menentukan sasaran pasar yang ingin dicapai serta memberikan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui aktivitas pemasaran yang terencana. pengelolaan dan pengombinasian unsur-unsur bauran pemasaran, yang meliputi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga (2). Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu kerangka pemikiran yang bersifat sistematis dan konseptual yang menjadi pedoman perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut meliputi penentuan segmen dan pasar sasaran, perumusan posisi produk atau jasa, pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran, serta penyusunan perencanaan anggaran pemasaran secara terencana dan terarah (3). Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai sarana utama yang disusun secara sistematis untuk merealisasikan tujuan perusahaan dengan membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan pada pasar yang dituju. Strategi ini diwujudkan melalui perancangan serta implementasi berbagai program pemasaran yang diarahkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif (4). Menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu konsep yang mencakup keseluruhan sistem yang saling berkaitan, mulai dari perencanaan dan penetapan harga, kegiatan promosi, hingga proses penyaluran produk kepada konsumen guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pengertian Bauran Pemasaran (1). Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran dipahami sebagai suatu kerangka konseptual yang mencakup empat unsur pokok, yaitu produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi, yang secara luas dikenal sebagai elemen utama dalam kegiatan pemasaran sebagai konsep 4P. Bauran ini digunakan guna mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen..

Selanjutnya, Fandy Tjiptono Selain itu, bauran pemasaran dipandang sebagai kombinasi dari berbagai variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Variabel-variabel tersebut bersifat fleksibel sehingga dapat disesuaikan dan dioptimalkan guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut, bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, mereka lebih menekankan pentingnya memahami pasar lokal dan kebutuhan konsumen. Mereka menyebutkan bahwa penyesuaian elemen bauran pemasaran diperlukan untuk menarik minat konsumen di pasar yang beragam.

Jadi, Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen strategis yang berperan penting dalam membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut, bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, mereka lebih menekankan pentingnya memahami pasar lokal dan kebutuhan konsumen. Mereka menyebutkan bahwa penyesuaian elemen bauran pemasaran diperlukan untuk menarik minat konsumen di pasar yang beragam.

Jadi, Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen strategis yang berperan penting dalam membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan..

Variabel-Variabel Bauran Pemasaran (2). Menurut Wibowo Dan Fauzi, sebagaimana di kutip oleh Muhammad Machrizan Nabil, mereka memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang di terapkan saat sekarang ini yaitu 4P (product, price, place, promotion).

Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai variabel-variabel marketing mix (bauran pemasaran):
Product (Produk) (a). Produk merupakan segala sesuatuSegala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak hanya merujuk pada barang yang bersifat fisik, melainkan juga mencakup layanan, individu, lokasi, organisasi, hingga ide atau gagasan.
Price (Harga) (b). Harga merupakan Sejumlah pengorbanan yang dinyatakan dalam satuan moneter maupun bentuk nilai lainnya, baik berupa barang maupun jasa, yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan atas suatu produk atau layanan.. Adapun indikator harga meliputi: (1) tingkat keterjangkauan harga, (2) kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta (3) daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis.
Place (Tempat) (c). Lokasi operasional yang dimanfaatkan dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen sasaran merupakan salah satu aspek strategis yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemasaran strategis yang sangat penting. Penetapan lokasi pelayanan tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, terutama terkait dengan tempat dan cara penyerahan jasa kepada pelanggan.
Promotion (promosi) (d). Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Adapun indikator kegiatan promosi mencakup: (1) periklanan dan (2) promosi penjualan, dan (3) kegiatan hubungan masyarakat.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas krusial dalam fungsi pemasaran yang diarahkan untuk menghasilkan keuntungan sebagai dasar dalam mempertahankan kelangsungan operasional perusahaan. Aktivitas ini berperan sebagai sumber pendapatan utama, sehingga menuntut pengelolaan yang sistematis, efektif, dan berkesinambungan. Apabila proses penjualan, baik terhadap produk maupun jasa, tidak dikelola secara optimal, maka kinerja perusahaan berpotensi mengalami penurunan dan dapat menghambat pencapaian tujuan usaha. target penjualan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai dan pendapatan perusahaan akan mengalami penurunan. Kondisi tersebut secara langsung dapat menimbulkan kerugian dan menghambat kelangsungan usaha perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep penjualan menjadi penting, yang dapat dikaji melalui berbagai definisi penjualan menurut para ahli.sebagaimana dikutip oleh Akhmad Gunawan yaitu:

Menurut Samsul Arifin, penjualan merupakan aktivitas penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain (pembeli) sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh imbalan berupa pembayaran dalam bentuk uang (1). Menurut Kotler, penjualan merupakan suatu proses yang memungkinkan terpenuhinya Pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan penjual yang diwujudkan melalui proses pertukaran informasi serta kepentingan yang berlangsung secara timbal balik antara kedua belah pihak (2). Menurut Sumiyati dan

Yatimatun, penjualan merupakan kegiatan transaksi atas barang atau jasa yang dilakukan antara pihak penjual dan pihak pembeli melalui suatu proses transaksi yang disertai dengan kompensasi berupa pembayaran sejumlah nilai moneter. Aktivitas penjualan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan, di mana peningkatan volume penjualan secara langsung berkontribusi terhadap bertambahnya pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Berikut ini disajikan beberapa definisi volume penjualan berdasarkan pandangan para ahli., sebagaimana dikutip oleh Vida Oktavia Rini yaitu: Menurut Daryono, volume penjualan dapat dikonseptualisasikan sebagai indikator yang merefleksikan tingkat kuantitas atau totalitas produk serta layanan yang berhasil dipasarkan dan terdisposisi dalam suatu periode tertentu (1). Menurut Philip Kotler, volume penjualan dapat didefinisikan sebagai totalitas komoditas yang berhasil dipasarkan dalam periode waktu spesifik, serta berperan sebagai elemen krusial yang memengaruhi realisasi keuntungan bersih perusahaan. Mengingat laba merupakan elemen penting bagi keberlangsungan usaha, perusahaan perlu mengupayakan pencapaian volume penjualan yang optimal dan menguntungkan (2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Toko Gudang Beras Rao Jaya, sedangkan data sekunder bersumber dari catatan penjualan serta berbagai literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Gudang Beras Rao Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Toko Rao Jaya

Hasil Analisis Matriks IFE: Rating: 1 = Sangat Lemah, 2 = Lemah, 3 = Kuat, 4 = Sangat Kuat

Tabel 1 : Hasil Analisis Matriks IFE			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi strategis	0.20	4	0.80
Harga yang kompetitif	0.15	3	0.45
Produk Berkualitas baik	0.15	4	0.60
Promosi yang efektif	0.10	2	0.20
Jumlah	0.60		2.05
Kelemahan			
Kualitas beras belum konsisten	0.13	4	0.52
Fluktuasi Harga	0.10	2	0.20
Ketergantungan pada pasar lokal	0.10	2	0.20
Keterbatasan teknologi promosi	0.05	2	0.10
Jumlah	0.38		1.02
Total	0.98		3.07

Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2025

Penjelasan Matriks IFE: Skor total matriks IFE adalah 3.07, yang menunjukkan bahwa Toko Gudang beras rao jaya memiliki kekuatan internal yang cukup baik, namun masih perlu memperbaiki kelemahan-kelemahan tertentu, seperti ketergantungan pada pemasok lokal dan pasar local.

Hasil Analisis Matriks EFE: Rating: 1 = Sangat Tidak Menguntungkan, 2 = Tidak Menguntungkan, 3 = Menguntungkan, 4 = Sangat Menguntungkan

Tabel 2 : Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Memperluas jaringan distribusi karna lokasi strategis	0.20	4	0.80
Pemanfaatan media sosial	0.05	2	0.10
Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau	0.10	3	0.30
Meningkatkan Kualitas beras	0.20	4	0.80
Jumlah	0.55		2,00
Ancaman			
Persaingan Harga dengan pesaing	0.12	3	0.36
Persaingan kualitas beras dengan gudang lain	0.15	4	0.60
Keterbatasan ditribusi	0.10	3	0.30
Promosi pesaing lebih aktif	0.10	3	0.30
Jumlah	0.47		1.56
Total	1,02		3.56

Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2025

Penjelasan Matriks EFE: Skor total matriks EFE adalah 3.56, menunjukkan bahwa Toko Gudang Beras Rao Jaya berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang yang ada, meskipun juga menghadapi beberapa ancaman dari kompetitor dan perubahan eksternal lainnya

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE, total skor yang diperoleh adalah 3,07, yang menunjukkan bahwa Toko Gudang Beras Rao Jaya memiliki kekuatan internal yang cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Faktor kekuatan utama meliputi lokasi strategis (skor 0.60), Produk berkualitas (skor 0.60), dan rharga yang kompetitif (skor 0.45), yang menjadi keunggulan bagi toko ini. Selain itu, layanan pelanggan yang ramah serta jaringan supplier yang luas juga menjadi pendukung dalam menjaga kepuasan pelanggan dan ketersediaan produk. Namun, kelemahan yang cukup signifikan terlihat pada kualitas yang kurang konsisten, fluktuasi harga, ketergantungan pada pasar lokal, serta keterbatasan dalam teknologi promosi. Faktor-faktor kelemahan ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam diversifikasi produk, pengelolaan hubungan dengan pemasok, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Sementara itu, hasil analisis Matriks EFE menunjukkan total skor 3.56, yang berarti Toko Gudang Beras Rao Jaya berada dalam posisi yang cukup baik untuk memanfaatkan peluang eksternal. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah Memperluas jaringan distribusi karna lokasi strategis (skor 0.80), Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau (skor 0.30), Pemanfaatan media sosial (skor 0.10), meningkatkan kualitas beras. Peluang-peluang ini memberikan potensi besar bagi toko untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar dengan strategi yang tepat. Namun, ancaman dari persaingan yang ketat, fluktuasi harga, keterbatasan jaringan distribusi serta media promosi pesaing lebih aktif (masing-masing dengan skor 0.60) tetap menjadi tantangan yang harus diantisipasi.

Formulasi Strategi usaha Gudang beras Rao Jaya

Tabel 3 : Formulasi strategi usaha Gudang beras Rao jaya berdasarkan analisis SWOT

	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (Strengths)	1. Meningkatkan kualitas beras Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau di banding pesaing 2. Memanfaatkan lokasi gudang yang strategis (dekat jalur lintas atau pusat distribusi) untuk memperluas jaringan pemasaran. 3. Meningkatkan media promosi seperti media promosi dan lain-lain.	1. Persaingan intens dengan gudang lain 2. Persaingan harga dengan pesaing. Keterbatasan distribusi dengan 3. pesaing gudang beras lain Promosi pesaing yang lebih aktif dari toko gudang beras rao jaya
	Strategi SO	Strategi ST
	1. Meningkatkan kualitas beras sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. 2. Menetapkan harga yang kompetitif dan mampu bersaing dengan pesaing lain. 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi	1. Menjaga kualitas beras secara konsisten 2. Menetapkan harga yang stabil dan kompetitif 3. Mempertahankan loyalitas pelanggan Mengoptimalkan lokasi dan distribusi
Kelemahan (weakness)	Strategi WO	Strategi WT
1. Kualitas yang belum konsisten	1. Meningkatkan kegiatan promosi digital untuk mengatasi kelemahan promosi	1. Menjaga kualitas dan ketersediaan beras untuk menjaga kehilangan pelanggan
2. Mengalami fluktuasi harga	2. Memperluas jaringan distribusi untuk mengatasi keterbatasan distribusi	2. Memperbaiki sistem distribusi untuk meminimalkan kelemahan distribusi
3. Ketergantungan Pada pasar lokal	3. Menyesuaikan harga melalui kerja sama dengan pemasok untuk mengurangi kelemahan daya saing harga	3. Meningkatkan efisiensi biaya operasional untuk mengurangi kelemahan internal
4. Keterbatasan teknologi promosi	4. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan Untuk menutup kelemahan pelayanan dan memanfaatkan peluang meningkatnya permintaan pasar.	4. Melakukan promosi sederhana namun tetap konsisten Untuk mengurangi kelemahan promosi dan menghadapi promosi pesaing yang lebih agresif.

Sumber data di olah 2025

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, dapat dirumuskan sejumlah alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Gudang Beras Rao Jaya dalam upaya mengembangkan usaha serta meningkatkan daya saing di Kabupaten Pasaman. Adapun alternatif strategi tersebut diuraikan sebagai berikut.

Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel 4 : Bobot Skor Pada Matriks SWOT

	(S) kekuatan	(W) kelemahan
(O) Peluang	Total Skor S-O $2,05 + 2,00 = 4,05$	Total Skor W-O $1,02 + 2,00 = 3,02$
(T) Ancaman	Total Skor S-T $2,05 + 1,56 = 3,61$	Total Skor W-T $1,02 + 1,56 = 2,58$

Sumber: Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa peluang usaha yang dimiliki tergolong tinggi, sebagaimana tercermin pada posisi strategi S–O. Berdasarkan alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT serta perhitungan bobot dan skor, strategi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan Toko Gudang Beras Rao Jaya adalah strategi S–O, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan secara optimal guna menangkap dan memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal.. Skor pada strategi S-O yaitu 4,05 merupakan skor tertinggi dibandingkan strategi yang lainnya.

Toko Gudang Beras Rao Jaya dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan Volume Penjualan yaitu dengan beberapa strategi sebagai berikut.

Meningkatkan Kualitas Beras Sehingga Mampu Meningkatkan Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen (a). Kualitas produk adalah elemen penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di pasar makanan utama seperti beras. Gudang Beras Rao Jaya menempatkan kualitas sebagai fokus utama dengan memperhatikan kebersihan, tekstur nasi yang lembut, aroma yang sedap, dan konsistensi kualitas. Hal ini berkontribusi pada kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali, yang pada gilirannya membangun kesetiaan pelanggan. Penjelasan ini sejalan dengan temuan Anthony Purawijayayang menunjukkan bahwa mutu beras memiliki dampak besar pada pilihan konsumen dan kesetiaan mereka. Dan Temuan Dyah Sancaya Putriyang menguraikan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk Roti Sajiyem, serta temuan-temuan yang diperoleh. Dan temuan Muhammad Amir yang menyatakanPengaruh mutu produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna notebook Acer pada PT Genius Alva Makassar.

Menetapkan Harga Yang Kompetitif dan Mampu Bersaing Dengan Pesaing Lain (b). Menetapkan harga yang bersaing adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gudang Beras Rao Jaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan saat persaingan di pasar beras sangat ketat. Dalam strategi ini, harga produk beras diatur agar tetap dalam kisaran yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Cara ini terbukti efektif karena banyak konsumen untuk produk kebutuhan sehari-hari sangat peka terhadap harga, sehingga dengan harga yang bersaing, kemungkinan untuk membeli akan meningkat. Penjelasan ini sejalan dengan temuan Oktavio Mi'roj Rofik menyatakan Harga Kompetitif bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume pembelian pada komoditas pangan pokok, karena konsumen mempertimbangkan efisiensi biaya dalam Keputusan Pembelian konsumen. Dan temuan Dea Dela Piyoh yang menyatakan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Dan temuan Cindy Magdalena Gunarsih yang Peranan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas (c). Lokasi adalah faktor kunci dalam rencana pemasaran yang berpengaruh pada kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Dalam contoh Gudang Beras Rao Jaya, posisi bisnis yang terletak di rute antara Sumatera Barat dan Sumatera Utara memberikan keuntungan dalam hal akses dan distribusi, baik untuk pedagang eceran, toko beras, maupun konsumen langsung. Akses yang baik dapat mempercepat waktu pengiriman, mengurangi biaya distribusi, serta meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk.. Penjelasan ini sejalan dengan temuan Sartika Jamlean yang menyatakan Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. , Dan temuan Natasya Angelicia yang menyatakan Peran Lokasi dan strategi penjualan dalam menstabilkan pendapatan UMKM: studi kasus Rumah Makan Padang. Dan temuan Sumarni Saota yang menyatakan Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkankeputusan pembelian konsumen.

Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (Promosi memainkan peranan penting dalam meningkatkan tampilan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen (d). Menurut hasil penelitian, upaya promosi yang dilakukan oleh Gudang Beras Rao Jaya dianggap masih sederhana dan terbatas. Strategi promosi yang dipakai hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan, dan hubungan pribadi dengan toko beras atau pengecer. Walaupun cara ini mampu menumbuhkan rasa percaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, jangkauan dan kecepatan penyebaran informasinya tetap terbatas.Penjelasan ini sejalan dengan temuan Kasino Martowinangun bahwa integrasi promosi digital dapat meningkatkan volume penjualan karena menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan lebih cepat. Dan temuan Mita Sari Tolan yang menyatakan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Dan temuan Nurul Maysharoh tentang Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk FesyenMelalui AIDAdi Tiktokshop. Dan temuan Andis Febrian menyatakan pengaruh promosi sangat penting terhadap keputusan pembelian. Dan temuan septria susanti pengaruh brand image dan promosi sangat berkontribusi terhadap pembelian masyarakat.

KESIMPULAN

Meningkatkan Kualitas Beras Sehingga Mampu Meningkatkan Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen. Kualitas produk merupakan faktor strategis dalam membangun keunggulan bersaing, terutama di industri pangan pokok seperti beras (1). Menetapkan Harga Yang Kompetitif Dan Berdaya Saing Penetapan

harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gudang Beras Rao Jaya dalam upaya menarik serta mempertahankan konsumen di tengah kondisi persaingan pasar beras yang relatif ketat (2). Memanfaatkan Lokasi Yang Strategis Untuk Menjangkau Pasar Yang Lebih Luas. Lokasi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Pada kasus Gudang Beras Rao Jaya, lokasi usaha yang berada di jalur lintas Sumatera Barat–Sumatera Utara memberikan keunggulan akses dan distribusi (3). Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Aktivitas promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Akhmad Gunawan. (2023). Hubungan persediaan dengan penjualan pada laporan keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya tahun 2021–2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, XXIII, 96–109.
- Amir, M. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar, 515–26.
- Angelicia, N. (2024). Peran lokasi dan strategi penjualan dalam menstabilkan pendapatan UMKM: Studi kasus rumah makan Padang. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, 03, 45–50.
- Febrian, A. (2024). Pengaruh promosi dan strategi penjualan terhadap perkembangan usaha pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi menurut perspektif bisnis syariah. *Journal of Management and Sharia Business*, 47–57.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2, 69–72.
- Haque-Fawzi, M. G. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Erlangga.
- Machrizan Nabil, M. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 4P) terhadap keputusan pembelian di Kafe Pare Bercerita. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 53–62.
- Magdalena Gunarsih, C. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2, 69–72.
- Martowinangun, K. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co-Management*, 1, 139–52.
- Maysharoh, N. (2025). Pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui Aida di TikTok Shop. *Journal of Business Innovation and Digital Marketing*, 1, 9–23.
- Mi'roj Rofik, O. (2024). Pengaruh harga kompetitif, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Esa Solusi Mandiri. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1, 328–31.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Edunomika*, 08, 1–6.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.
- Purawijaya, A. (2025). Analisis keputusan konsumen membeli beras premium dan non premium. *Journal Systems*, 20, 6871–80.
- Putri, D. S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11, 4056–70.
- Putri, M. A. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4, 431–44.
- Rahim Darma, et al. (2023). *Agribisnis padi: Kinerja usaha pada sub-sistem agribisnis*. Unhas Press.
- Rini, V. O. (2021). An analysis of sales volume in relation to raw material selection and price competition at UD. Sumber Hidup, Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 111–115.
- Rofik, O. M. (2024). Pengaruh harga kompetitif, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Esa Solusi Mandiri. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1, 328–31.
- Saota, S. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 135–42.
- Sancaya Putri, D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Roti Sajiyem. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11, 4056–70.
- Seran, R. B. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8, 206–11.

- Susanti, S. (2024). Pengaruh brand image dan promotion terhadap purchase decision memilih produk asuransi syariah (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Kantor Pemasaran Padang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 2211–28.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tolan, M. S. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita. *Jurnal Productivity*, 2, 360–64.
- Wawancara dengan Bapak Eka selaku pemilik Gudang Beras Rao Jaya. (n.d.).