

STRATEGI PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI PRODUK BERAS PADA PT XY KECAMATAN
PEMULUTAN KABUPATEN OGAN ILIR SUMATERA SELATANNabila Via Nendra¹, M. Huanza^{2*}, Destu Oktrat Rasti Pertiwi³, Meidinda Amelia Putri⁴^{1 2 3 4} Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas SriwijayaE-mail : mhuanza94@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Kajian ini berangkat dari pentingnya perusahaan pengolahan beras menerapkan strategi pemasaran serta saluran distribusi yang sesuai agar mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang kian ketat. Kegiatan ini bertujuan menelaah strategi pemasaran dan saluran distribusi yang dijalankan PT XY, menemukan berbagai kendala yang muncul dalam proses pemasaran dan distribusi produk beras, sekaligus mengungkap langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui pengamatan langsung, wawancara bersama pembimbing lapangan dan tim penjualan, dokumentasi kegiatan, serta penelusuran pustaka. Temuan menunjukkan bahwa PT XY menjalankan bauran pemasaran 4P yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Perusahaan memasarkan empat merek beras (A, B, C, D) dalam berbagai ukuran kemasan yang telah sesuai standar mutu beras premium. Penetapan harga didasarkan pada kualitas produk, sementara kegiatan promosi lebih banyak mengandalkan penjualan langsung dan rekomendasi antarpelanggan (*word of mouth*). Distribusi dilakukan secara langsung kepada hotel, restoran, dan pembeli dalam jumlah besar, serta secara tidak langsung melalui jaringan distributor dan agen di Sumatera Selatan, Riau, dan Jambi, dengan pengaturan pengiriman berbasis rute demi efisiensi. Adapun kendala yang dihadapi mencakup ketatnya persaingan antarpelaku usaha sejenis, terbatasnya stok, naik turunnya permintaan, serta luasnya cakupan wilayah pemasaran, yang diatasi melalui penjagaan kualitas produk, pengaturan pasokan bahan baku, peningkatan komunikasi dengan distributor dan agen, serta penerapan sistem distribusi berbasis rute.

Kata kunci: beras, distribusi, pemasaran, strategi

ABSTRACT

This study grew out of the need for rice-processing firms to adopt suitable marketing strategies and distribution channels amid intensifying business rivalry. It sets out to examine the marketing strategy and distribution channels used by PT XY, to map the obstacles encountered in marketing and distributing its rice products, and to outline the steps the company takes to overcome them. A descriptive qualitative approach was applied, drawing on data gathered through direct observation, interviews with the field supervisor and sales staff, documentation, and a review of relevant literature. Findings indicate that PT XY runs its marketing mix (4P) around product, price, promotion, and place. The company markets four rice brands (A, B, C, and D) in a range of packaging sizes that already meet premium-grade

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism Checker No
234.83473

Copyright : Author

Publish by : Hibrida



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

rice standards. Prices are fixed according to product quality, whereas promotion relies chiefly on direct selling and word-of-mouth recommendations. Products reach hotels, restaurants, and bulk buyers through a direct channel, and reach South Sumatra, Riau, and Jambi through distributors and agents via an indirect channel, with shipments organized by route for greater efficiency. Challenges identified include rivalry among similar businesses, limited stock availability, shifting demand, and a broad marketing area, all of which the company addresses through consistent quality control, raw-material sourcing arrangements, closer coordination with distributors and agents, and a route-based delivery system.

Keywords: distribution, marketing, rice, strategy

PENDAHULUAN

Sebagai negara agraris yang didukung kondisi geografis dan iklim yang cocok untuk usaha tani, sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidup dari sektor pertanian. Sektor ini menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional dan mencakup beberapa subsektor, di antaranya tanaman pangan, perkebunan, peternakan, dan hortikultura (Alfarezy & Hadianto, 2022). Di antara subsektor tersebut, tanaman pangan menjadi tumpuan pendapatan bagi mayoritas petani sekaligus berperan besar dalam memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat (Nearti *et al.*, 2020). Padi (*Oryza sativa* L.) merupakan salah satu komoditas pangan paling strategis di Indonesia karena beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduknya. Kebutuhan beras yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk membuat peningkatan produksi padi menjadi salah satu kunci menjaga ketahanan pangan nasional (Gusril *et al.*, 2024). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), produksi padi nasional mencapai 53,63 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) dari luas panen sawah seluas 10,20 juta hektare, menempatkan padi sebagai komoditas pangan dengan luas panen terbesar di Indonesia.

Kenaikan permintaan beras di masyarakat turut mendorong tumbuhnya industri penggilingan padi maupun perusahaan pemasaran beras di Tanah Air. Di sisi lain, pertumbuhan ekonomi yang terus bergerak membuat persaingan antarusaha semakin sengit, sehingga perusahaan dituntut bukan hanya mempertahankan pasar yang sudah ada, melainkan juga merebut pangsa pasar pesaing (Wicaksono, 2022). Kondisi ini mengharuskan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat, sebab keempat unsur tersebut saling terkait dan turut menentukan keputusan konsumen dalam membeli (Mastuti *et al.*, 2022). Selain bauran pemasaran, keberhasilan pemasaran juga banyak ditentukan oleh saluran distribusi, yakni jalur yang ditempuh produsen untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (Ahda *et al.*, 2025). Saluran distribusi yang berjalan efisien memungkinkan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan mendorong peningkatan kinerja pemasaran perusahaan (Nurseto, 2018).

PT XY adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan sekaligus pemasaran beras dengan lokasi usaha di Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Berbagai merek beras yang diproduksi perusahaan ini dipasarkan lewat jaringan distributor, agen, hotel, restoran, hingga pembeli besar yang tersebar di berbagai wilayah Pulau Sumatera. Bertolak dari latar belakang tersebut, artikel ini disusun untuk menggambarkan strategi pemasaran dan saluran distribusi produk beras PT XY, mengungkap kendala yang dihadapi perusahaan dalam proses pemasaran dan distribusi, serta menelusuri langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk meminimalkan kendala tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana atau pendekatan yang disusun untuk mengenalkan dan mempromosikan produk maupun jasa guna mendongkrak penjualan serta mencapai target pasar yang telah ditetapkan, dengan melibatkan berbagai langkah dan cara untuk menarik minat, mempertahankan, dan membina hubungan dengan pelanggan (Irma *et al.*, 2024; Rahayu, 2023). Lewat manajemen pemasaran, perusahaan dapat mencermati kondisi pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengantisipasi kendala yang mungkin muncul (Sudarsono, 2020). Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar jangka panjang sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2023).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran tersusun atas empat unsur pokok, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat/distribusi), yang saling berkaitan dan turut menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk karena memengaruhi keputusan pembelian sekaligus memicu respons positif dari konsumen (Mastuti *et al.*, 2022). Produk mencakup segala hal yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara kemampuan mempertahankan pelanggan sangat ditentukan oleh mutu produk yang dihasilkan serta nilai tambah yang ditawarkan dibandingkan pesaing (Firmansyah, 2023). Harga merupakan nilai dalam bentuk rupiah yang harus dikeluarkan pembeli saat bertransaksi; harga yang terlalu tinggi berisiko menekan penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi mengikis keuntungan perusahaan (Bakhitah & Lusia, 2023; Indrasari, 2019). Promosi adalah usaha perusahaan memengaruhi calon pembeli lewat komunikasi persuasif demi tercapainya tujuan pemasaran, termasuk melalui informasi yang menyebar dari mulut ke mulut tanpa biaya tambahan selama mutu produk tetap terjaga (Bakhitah & Lusia, 2023; Rohmat *et al.*, 2020). Promosi lewat rekomendasi antarpelanggan (*word of mouth*) juga terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa membutuhkan anggaran pemasaran yang besar (Hildayanti & Satriyani, 2022). Sementara itu, tempat (*place*) merupakan perpaduan antara pemilihan lokasi dan saluran distribusi (*distribution channel*) yang menyangkut cara produk disampaikan dan disalurkan kepada konsumen (Salindeho & Mandey, 2018). Penerapan bauran pemasaran 4P juga terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (Sofiah *et al.*, 2023).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur atau cara yang ditempuh produsen dalam menyalurkan produknya sampai ke konsumen, baik lewat perantara seperti distributor, agen, dan pengecer, maupun secara langsung dari produsen kepada konsumen; pemilihan saluran ini bergantung pada jenis produk, target pasar, biaya, dan strategi yang dianut perusahaan (Ahda *et al.*, 2025). Ketepatan dalam memilih saluran distribusi dapat memperluas jangkauan pemasaran, menambah jumlah pelanggan, serta memudahkan penyaluran produk sehingga turut mendongkrak kinerja pemasaran perusahaan (Nurseto, 2018). Produk bermutu tinggi yang didukung saluran distribusi yang baik akan membuat pelanggan terus melakukan pembelian ulang, sehingga strategi pemasaran yang ditopang distribusi yang efisien membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus mendongkrak volume penjualan (Wahyuningtyas & Sunrowiyati, 2018). Tingkat efisiensi saluran distribusi juga ikut menentukan besar-kecilnya pendapatan yang diperoleh produsen, sebagaimana terlihat pada komoditas pertanian lain seperti bawang merah (Risnawati *et al.*,

2024). Temuan penelitian lain turut menegaskan bahwa efektivitas saluran distribusi berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Setianingsih *et al.*, 2019).

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif agar penerapan strategi pemasaran dan saluran distribusi produk beras di PT XY dapat dipahami secara mendalam dan sesuai konteksnya. Kegiatan berlangsung di PT XY yang berlokasi di Desa Harapan, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, selama kurang lebih enam minggu, terhitung sejak 2 Juni 2026 hingga 18 Juli 2026, dengan jadwal kerja Senin sampai Sabtu pukul 08.00-17.00 WIB.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun lewat wawancara langsung dengan pembimbing lapangan serta anggota tim penjualan terkait strategi pemasaran, saluran distribusi, cakupan area pemasaran, sistem pemesanan, dan kendala yang dihadapi perusahaan. Data sekunder diperoleh dari penelusuran pustaka berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen pendukung lain yang relevan. Pengumpulan data ditempuh melalui empat cara, yakni pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan kerja serta aktivitas pemasaran dan distribusi, wawancara dengan pihak-pihak terkait, dokumentasi berupa foto kegiatan dan produk, serta studi pustaka. Data yang terkumpul selanjutnya dicatat, didokumentasikan, dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran, saluran distribusi, kendala yang muncul, serta upaya yang ditempuh PT XY dalam mengatasi kendala-kendala tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT XY

PT XY bergerak di bidang penggilingan dan penyosohan beras dengan lokasi usaha di sepanjang Sungai Ogan, Desa Harapan, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Cikal bakal usaha ini adalah toko beras keluarga di Palembang yang berdiri sejak 1996, sebelum akhirnya berkembang menjadi badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas pada 2010 untuk menampung hasil panen petani sekitar sekaligus memperluas jangkauan distribusi beras ke berbagai daerah di Indonesia. Perusahaan mengoperasikan dua pabrik dengan peran masing-masing, yakni pabrik di Kabupaten Banyuasin untuk pengeringan gabah dan penggilingan beras, serta pabrik di Kabupaten Ogan Ilir untuk proses penyosohan sebelum beras didistribusikan. Produk yang dihasilkan dipasarkan dengan beberapa merek dagang, yaitu A, B, C, dan D, dalam kemasan yang bervariasi mulai dari 5 kg sampai 20 kg.

Strategi Pemasaran Produk Beras

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, PT XY mengacu pada bauran pemasaran (4P) yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat, sebagaimana dipaparkan berikut.

a. Strategi Produk (*Product*)

Perusahaan memasarkan empat merek beras, yakni A, B, C, dan D, yang masing-masing menyasar segmen pasar dan wilayah distribusi berbeda. Di antara keempatnya, A menjadi produk andalan dengan tingkat permintaan tertinggi sekaligus volume produksi terbesar. Karakteristik masing-masing produk beras PT XY dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Produk Beras PT XY

Merek	Ukuran Kemasan	Target Konsumen	Keterangan
A	5 kg, 10 kg, 20 kg	Distributor, agen, hotel, rumah makan, toko sembako	Produk utama, permintaan tinggi
B	5 kg, 10 kg, 20 kg	Distributor, agen, toko sembako	Permintaan cukup tinggi
C	10 kg, 20 kg	Distributor dan agen	Produk pelengkap, harga lebih terjangkau
D	10 kg, 20 kg	Distributor dan agen	Dipasarkan pada wilayah tertentu (Jambi)

Sumber: Data Primer (2026)

Perusahaan juga menjalankan kontrol mutu dengan berpedoman pada standar kualitas beras premium, yakni derajat sosoh minimal 95%, tingkat beras patah maksimal 15%, dan kadar air maksimal 14%, sebagai upaya menjaga konsistensi mutu produk sekaligus kepercayaan pelanggan. Kontrol mutu yang dijalankan secara konsisten di tiap tahap produksi terbukti berperan penting dalam menekan cacat produk beras dan menjaga kepuasan pelanggan (Hairiyah *et al.*, 2020). Pasokan gabah sebagai bahan baku diperoleh dari petani mitra dan pengepul di sekitar pabrik, serta dari sejumlah sentra produksi padi seperti Lampung, Pegagan, Jalur, dan Belitang, guna menjamin ketersediaan bahan baku.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga produk beras dilakukan pihak manajemen dengan mempertimbangkan mutu produk, biaya produksi, harga di pasaran, serta situasi persaingan usaha. Perusahaan mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Produk Beras PT XY

Produk	Harga (Rp/kg)
A	14.500
B	14.500
C	14.500
D	12.000

Sumber: Data Primer (2026)

Di luar penetapan harga berbasis kualitas, perusahaan turut memberikan potongan harga tunai sebesar Rp70 per kilogram bagi distributor maupun agen yang melakukan pembayaran secara tunai, sebagai insentif untuk mendorong pembelian dalam skala besar sekaligus

mempercepat perputaran modal usaha. Distributor dan agen dikenakan harga dasar yang sama; yang membedakan hanyalah besaran diskon sesuai cara pembayaran yang dipilih. Perpaduan strategi distribusi dengan penetapan harga yang tepat juga terbukti berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pelanggan, sebagaimana dijumpai pada penelitian di sektor ritel (Rahmayani & Dharmawati, 2023).

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

PT XY belum menggarap media sosial, iklan, maupun kanal digital lainnya. Perusahaan lebih memilih metode penjualan langsung (*personal selling*) yang dijalankan sepuluh anggota tim penjualan di wilayah Palembang dan sekitarnya, ditambah pemanfaatan relasi bisnis yang sudah terbangun. Komunikasi dengan pelanggan berlangsung lewat kunjungan langsung maupun aplikasi WhatsApp. Sementara di luar Palembang, pemasaran lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang sudah mengenal mutu produk serta jaringan relasi bisnis yang telah dijalin selama ini.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Semua kegiatan operasional perusahaan, mulai dari penerimaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, penyimpanan, sampai distribusi, dipusatkan di satu lokasi, yaitu Desa Harapan, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Model terpusat ini memudahkan pengawasan produksi, penjagaan mutu produk, dan pengaturan stok gudang, meski di sisi lain menuntut koordinasi yang baik dengan distributor dan agen agar ketersediaan produk tetap terjamin di setiap wilayah pemasaran.

Saluran Distribusi Produk Beras

PT XY menjalankan dua jenis saluran distribusi, yakni saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dipakai untuk melayani hotel, rumah makan, serta konsumen yang membeli dalam jumlah besar tanpa perantara pihak ketiga. Adapun saluran tidak langsung ditempuh melalui distributor dan agen yang tersebar di Sumatera Selatan, Bengkulu, Kepulauan Bangka Belitung, Riau, dan Jambi, sehingga produk bisa menjangkau berbagai daerah tanpa perusahaan perlu membangun cabang atau gudang di tiap lokasi tersebut.

Alur distribusi diawali dari penerimaan pesanan lewat WhatsApp atau tenaga penjualan, kemudian dilanjutkan dengan penyiapan produk di gudang sesuai merek, ukuran, dan jumlah yang dipesan, pemuatan ke kendaraan angkut, hingga pengiriman menuju lokasi tujuan. Pengiriman dikelompokkan berdasarkan rute perjalanan, sehingga beberapa pesanan pada jalur yang berdekatan dapat digabung dalam satu kendaraan guna menghemat waktu dan biaya operasional. Biaya kirim ditanggung oleh distributor atau agen pemesan, sedangkan perusahaan bertanggung jawab atas kesesuaian dan kondisi produk yang dikirim. Sistem distribusi semacam ini dinilai cukup efisien karena memadukan saluran langsung dan tidak langsung, kendati masih bertumpu pada satu gudang utama sehingga keterlambatan produksi berpotensi mengganggu jadwal distribusi ke berbagai wilayah pemasaran.

Kendala yang Dihadapi

Selama kegiatan berlangsung, ditemukan sejumlah kendala yang dihadapi PT XY dalam memasarkan dan mendistribusikan produk berasnya, yaitu: (1) ketatnya persaingan pasar akibat banyaknya perusahaan penggilingan dan distribusi beras dengan beragam merek, kualitas, dan tingkat harga, yang mengharuskan perusahaan menjaga daya saing produknya, terutama merek A yang bersaing langsung di segmen beras premium; (2) stok beras yang kadang terbatas pada periode-periode tertentu; (3) naik turunnya permintaan dari agen dan distributor akibat kondisi penjualan yang berbeda-beda di tiap daerah serta tingkat persediaan yang mereka miliki masing-masing; dan (4) cakupan distribusi yang luas ke berbagai wilayah di Sumatera sehingga

waktu pengiriman kerap tidak konsisten, mengingat seluruh penyimpanan dan pengiriman masih bertumpu pada satu gudang utama.

Upaya Mengatasi Kendala

Menghadapi kendala-kendala tersebut, PT XY menempuh sejumlah langkah. Pertama, menjaga kualitas produk secara konsisten sejak penerimaan bahan baku hingga produk siap dipasarkan, dengan berpedoman pada standar mutu beras premium yang berlaku. Kedua, mengelola pasokan bahan baku lewat kerja sama dengan petani mitra dan pengepul dari berbagai daerah demi menjamin ketersediaan gabah. Ketiga, mempererat kerja sama dan komunikasi rutin dengan distributor dan agen, baik lewat WhatsApp maupun pertemuan tatap muka, untuk mendapatkan informasi pasar secara cepat dan menyesuaikan rencana produksi maupun distribusi. Keempat, meningkatkan efisiensi distribusi lewat sistem pengiriman berbasis rute yang memaksimalkan kapasitas angkut, menekan biaya operasional, sekaligus mempercepat penyaluran produk ke berbagai wilayah pemasaran.

KESIMPULAN

Mengacu pada kajian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa: (1) PT XY menjalankan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (4P) melalui penyediaan berbagai merek dan ukuran kemasan beras sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga yang berpatokan pada kualitas produk, distribusi lewat jaringan distributor dan agen, serta promosi melalui tenaga penjual dan rekomendasi antarpelanggan; (2) saluran distribusi yang dijalankan terdiri atas saluran langsung untuk hotel, rumah makan, dan pembeli besar, serta saluran tidak langsung lewat distributor dan agen, didukung sistem pengiriman berbasis rute yang menunjang efisiensi distribusi dan perluasan jangkauan pemasaran ke berbagai daerah di Pulau Sumatera; (3) kendala yang dihadapi mencakup ketatnya persaingan pasar, keterbatasan stok, naik turunnya permintaan dari distributor dan agen, serta luasnya cakupan wilayah pemasaran; dan (4) upaya yang ditempuh perusahaan untuk mengatasi kendala tersebut meliputi pengendalian kualitas produk, pengelolaan bahan baku lewat kerja sama dengan petani mitra dan pengepul, penguatan koordinasi dengan distributor dan agen, serta penerapan sistem distribusi berbasis rute pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, A., Afriani, F. A., Shofa, S., & Nst, N. (2025). Saluran Distribusi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, 01(05), 1151-1154.
- Alfarezy, A., & Hadianto, A. (2022). Analisis Efisiensi Produksi Dan Pendapatan Usahatani Bunga Krisan. *Indonesian Journal Of Agriculture, Resource And Environmental Economics*, 1, 25-36.
- Bakhitah, A. N., & Lusua, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) Effect Of Marketing Mix Strategy (4p) In An Effort To Improve Marketing Performance During The C. *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(02), 102-115.
- Bps, B. P. S. I. (2023). *Pada 2023, Luas Panen Padi Mencapai Sekitar 10,21 Juta Hektare Dengan Produksi Padi Sebesar 53,98 Juta Ton Gabah Kering Giling (Gkg)*.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Gusril, A., Rozen, N., & Kasim, M. (2024). Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Padi (Oryza Sativa L.) Metode Sri Dengan Pemberian Berbagai Jenis Mulsa Organik Growth. *Jurnal Pertanian*

Agros, 26(1), 5361-5367.

Hairiyah, N., Amalia, R. R., & Nuryati. (2020). Pengendalian Kuantitas Amplang Menggunakan Seven Tools Di Ud. Kelompok Melati. *Agrointek*, 14(2), 249-257.

Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Umkm Rm Sate Taichan Senayan Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 149-158.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Irma, A., Andini, Y., Trivia, D. P., Ramadhan, G. B., & Mufida, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Customer Relation. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(2), 25-33.

Mastuti, R., Abdullah, A., Kasmi, M., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*. Yayasan Kita Menulis.

Nearti, Y., Fachrudin, B., & Awaliah, R. (2020). Analisis Kelayakan Usahatani Padi Sawah (Oryza Sativa) Tadah Hujan (Studi Kasus Di Desa Sungai Dua Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin). *Jurnal Agripita*, 4(2), 61-67.

Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Ukm Furniture Kota Semarang) Pendahuluan Hasil Metode. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103-107.

Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (Jppisb)*, 2(1), 109-113.

Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 11-17.

Risnawati, N., Lesmana, A., & Supriyadi, E. (2024). Analisis Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Komoditi Bawang Merah Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 29-44.

Rohmat, N., Cicik, H., & Hasiholan. (2020). Implementation Of Marketing Mix (7p) On Marketing Perfomance (Study At Pt Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan). *Journal Of Management*, 6(2), 1-11.

Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk , Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt . Sinar Galesong Mandiri Cab . Malalayang) The Effect Of Product Innovation , Place And Promotion On Marketing Performance Of Suzuki Motor (At Pt . Sinar Gale. *Jurnal Emba*, 6(4), 3348-3357.

Setianingsih, A., Latifah, A., Ningrum, D. S., Pebriani, D., Ningtias, P. A., & Mardi, R. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Voulume Penjualan: Studi Kasus Pada Pt Sinar Sosro Bandung Rancaekek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 201-214. <https://doi.org/10.30868/Ad.V3i01.497>

Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, And Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Wahyuningtyas, M., & Sunrowiyati, S. (2018). Analisis Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi

Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ud Andre Jaya. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(2), 183-192.

Wicaksono, D. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi Di Ud Sumber Rejeki Barokah Dusun Nganjukan Desa Karang Sari. *Jurnal Javanica*, 1(2), 1-11.