

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PUTIH KUALITAS SUPER
STUDI KASUS: PADA USAHA TOKO BERAS MENARA
DI KECAMATAN KAYEN KIDUL KOTA KEDIRI

Amartha Aditama Airlangga¹, Ahmad Jauhari², Iing Sri Hardiningrum³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri
aditamaamartha00@gmail.com¹, ahmadjauhari@uniska-kediri.ac.id²,
iingsrihardiningrum@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy for premium-quality white rice products at Menara Rice Store in Kayen Kidul District, Kediri City. The background of this study is based on the intense competition in the rice business and changing consumer preferences, which require business actors to implement effective marketing strategies to improve product competitiveness. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the business owner, customers, and rice suppliers as the main informants. Data were analyzed through data reduction, data presentation, triangulation, as well as marketing mix and SWOT analysis.

The results showed that the marketing strategies implemented by Menara Rice Store include a product strategy by maintaining premium rice quality through the selection of high-quality raw materials and proper processing, a competitive pricing strategy based on product quality and market conditions, a distribution strategy through a strategic and easily accessible business location, and a promotional strategy relying on personal selling, word-of-mouth promotion, and the use of social media platforms such as WhatsApp and Facebook. The SWOT analysis revealed that the main strengths of the business lie in product quality and customer loyalty, while its weaknesses include limited promotional activities and market reach. The opportunities include increasing public awareness of food quality and the utilization of digital technology, while the threats arise from business competition, fluctuations in paddy prices, and government policies related to rice prices.

Based on the findings, the recommended strategies to improve the competitiveness of Menara Rice Store are expanding digital promotion, strengthening cooperation with culinary businesses, increasing product packaging variations, and expanding distribution networks to reach a wider market.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk beras putih kualitas super pada Toko Beras Menara di Kecamatan Kayen Kidul, Kota Kediri. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya tingkat persaingan usaha beras serta perubahan preferensi konsumen yang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, pelanggan, serta pemasok beras sebagai informan utama. Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data, triangulasi, serta analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Beras Menara meliputi strategi produk dengan menjaga kualitas beras super melalui pemilihan bahan baku terbaik dan proses pengolahan yang baik, strategi harga yang kompetitif sesuai kualitas produk dan kondisi pasar, strategi distribusi melalui lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, serta strategi promosi yang mengandalkan personal selling, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan promosi dan jangkauan pasar. Peluang yang dimiliki berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas pangan dan pemanfaatan teknologi digital, sementara ancaman berasal dari persaingan usaha, fluktuasi harga gabah, serta kebijakan pemerintah terkait harga beras.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing Toko Beras Menara adalah memperluas promosi digital, memperkuat kerja sama dengan pelaku usaha kuliner, meningkatkan variasi kemasan produk, serta memperluas jaringan distribusi guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, Analisis SWOT.

1. Pendahuluan

Beras merupakan salah satu komoditas pangan utama yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Tingginya kebutuhan terhadap beras menjadikan komoditas ini memiliki pasar yang luas dan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha beras untuk tidak hanya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menyalurkan produk kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menentukan harga, memilih saluran distribusi, dan melakukan promosi. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran suatu produk.

Produk menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan nilai tambah dan menjadi pembeda dibandingkan produk pesaing. Namun, kualitas produk perlu didukung dengan strategi harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kondisi pasar. Selain itu, kemudahan konsumen dalam memperoleh produk serta promosi yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Beras Menara di Kecamatan Kayen Kidul, Kota Kediri, yang merupakan salah satu pelaku usaha dalam perdagangan beras. Toko Beras Menara menawarkan produk beras putih kualitas super sebagai salah satu produk unggulannya. Beras kualitas super memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan beras biasa, terutama dari segi kebersihan, keutuhan butir, warna, aroma, dan kualitas nasi setelah dimasak. Produk tersebut menjadi salah satu upaya Toko Beras Menara dalam memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kualitas.

Namun, dalam memasarkan produk beras putih kualitas super, Toko Beras Menara menghadapi persaingan dengan pedagang beras lainnya yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang beragam. Konsumen juga memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk beras, seperti kualitas, harga, kemudahan memperoleh produk, dan informasi yang diterima. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Toko Beras Menara untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai agar produk beras kualitas super tetap mampu menarik minat konsumen dan bersaing di pasar.

Selain persaingan usaha, perubahan preferensi dan perilaku konsumen juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi semakin memperhatikan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas promosi dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mampu

memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis strategi pemasaran yang mampu menggambarkan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Toko Beras Menara. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Melalui analisis tersebut, dapat diketahui strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk beras putih kualitas super.

Berdasarkan fenomena persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran produk beras putih kualitas super pada usaha perdagangan beras masih relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Beras Putih Kualitas Super pada Toko Beras Menara di Kecamatan Kayen Kidul, Kota Kediri”.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Theory*) oleh Kotler & Keller (2022), yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan nilai. Strategi merupakan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Mubasit, 2012). Menurut Rahayu & Habib (2023), strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan keunggulan organisasi dan tantangan lingkungan untuk mencapai tujuan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian rencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran serta menghadapi berbagai kondisi internal dan eksternal.

Menurut Haque-Fawzi *et al.* (2022), strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama, yaitu: 1. meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, yaitu mendorong perusahaan mengembangkan usaha dan menjaga keberlangsungan bisnis; 2. koordinasi pemasaran yang lebih efektif, yaitu mengarahkan kegiatan pemasaran agar lebih terkoordinasi dan tepat sasaran; 3. memutuskan tujuan pemasaran, yaitu membantu perusahaan menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang; dan 4. pengawasan kegiatan pemasaran, yaitu memudahkan perusahaan dalam mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sope *et al.*, 2023). Menurut Laksana (2019), pemasaran merupakan kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk atau jasa, sedangkan Sunyoto (2019) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. Menurut Taan (2021), konsep pemasaran terdiri dari: 1. Konsep produksi, berorientasi pada ketersediaan produk dan harga terjangkau. 2. Konsep produk, menekankan mutu dan kualitas produk. 3. Konsep penjualan, berfokus pada kegiatan penjualan dan promosi. 4. Konsep pemasaran, berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pasar sasaran. 5. Konsep pemasaran sosial, memperhatikan kebutuhan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. 6. Konsep pemasaran global, mempertimbangkan faktor lingkungan dalam kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah memperoleh keuntungan melalui peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memperoleh volume penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen. Laba yang diperoleh dapat mendukung

pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran merupakan rencana terarah untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Nurfajriah & Kristiana (2020) dan Kotler & Armstrong (2019) yaitu: 1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya. 2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen. 3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing. 4. Mengkonsumsikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran. 5. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dan mencapai pasar sasaran. Menurut Nelson & Efriyanti (2024), bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: 1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. 2. Harga (*Price*), yaitu nilai yang ditetapkan atas produk dan bersifat fleksibel sesuai kondisi pasar. 3. Tempat (*Place*), yaitu saluran distribusi yang berkaitan dengan lokasi dan ketersediaan produk bagi konsumen. 4. Promosi (*Promotion*), yaitu kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nelson & Efriyanti, 2024). Menurut Afrina & Hastuti (2018), kualitas produk mencakup upaya memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler & Keller (2022), indikator kualitas produk terdiri dari: 1. Kinerja (*performance*), yaitu manfaat yang diberikan produk kepada konsumen. 2. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu ciri khas yang membedakan produk dari pesaing. 3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan produk dalam meminimalkan kegagalan atau kerusakan. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu kesesuaian karakteristik produk dengan standar yang ditetapkan. 5. Daya tahan (*durability*), yaitu kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan rancangan studi multi kasus. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang diamati untuk memahami objek penelitian secara mendalam.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Beras Menara yang berlokasi di RT/RW 001/001, Jl. Nusa Indah, Sekaran Lor, Sekaran, Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi dipilih karena berada di wilayah dengan aktivitas ekonomi dan kebutuhan beras yang cukup tinggi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Pemilik/pengelola Toko Beras Menara, sebagai informan utama terkait pengelolaan usaha dan strategi pemasaran. 2. Pelanggan, sebagai sumber informasi mengenai kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepuasan. 3. Pemasok beras, sebagai sumber informasi mengenai ketersediaan, kualitas, dan distribusi beras. Selain itu, data diperoleh dari peristiwa dan dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: 1. Observasi partisipan, yaitu mengamati aktivitas pemasaran, transaksi, pelayanan, dan kondisi toko secara langsung. 2. Wawancara mendalam, yaitu wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pelanggan untuk memperoleh

informasi mengenai strategi pemasaran. 3. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan foto, catatan, dokumen toko, dan data pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan: 1. Reduksi data, yaitu memilih dan mengelompokkan data yang relevan. 2. Penyajian data, yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian atau matriks. 3. Penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan data untuk memperoleh temuan penelitian. Analisis selanjutnya dilakukan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Reduksi Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pelanggan, dan pemasok, diketahui bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Toko Beras Menara menjaga kualitas beras melalui pemilihan pemasok terpercaya, penyimpanan yang baik, serta pengawasan stok secara rutin. Beras yang bersih, minim butiran pecah, dan menghasilkan nasi yang pulen menjadi keunggulan produk serta mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

Pada aspek harga, Toko Beras Menara menetapkan harga berdasarkan kualitas produk, harga dari pemasok, dan kondisi pasar. Toko juga memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap maupun pembelian dalam jumlah besar. Konsumen menilai harga yang diberikan sesuai dengan kualitas beras yang diperoleh.

Pada aspek distribusi, penjualan dilakukan secara langsung di toko dan melalui pemesanan menggunakan WhatsApp. Ketersediaan stok dijaga melalui kerja sama dengan pemasok tetap dan pengecekan stok secara rutin. Lokasi usaha yang mudah dijangkau juga menjadi pendukung dalam proses pemasaran.

Pada aspek promosi, Toko Beras Menara masih mengandalkan *word of mouth* dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru. WhatsApp juga digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk dan harga. Namun, pemanfaatan media digital masih belum optimal.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan usaha meliputi kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, pelanggan loyal, dan hubungan baik dengan pemasok. Kelemahannya berupa promosi digital yang belum optimal, jangkauan pemasaran terbatas, pencatatan yang masih manual, serta variasi kemasan yang terbatas. Sementara itu, peluang berasal dari meningkatnya kebutuhan beras berkualitas, perkembangan teknologi digital, peluang kerja sama dengan usaha kuliner, dan layanan pengiriman. Ancaman yang dihadapi berupa persaingan usaha, fluktuasi harga gabah, perubahan preferensi konsumen, kebijakan pemerintah, dan persaingan promosi digital.

Penyajian Data

Hasil penyajian data menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Beras Menara telah diterapkan melalui empat unsur *marketing mix*. Strategi produk dilakukan dengan mempertahankan kualitas beras putih kualitas super. Strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif sesuai kualitas produk dan kondisi pasar. Strategi tempat dilakukan melalui lokasi usaha yang strategis serta pelayanan pemesanan melalui WhatsApp. Strategi promosi dilakukan melalui *word of mouth*, pelayanan kepada pelanggan, dan pemanfaatan media sosial yang masih terbatas.

Berdasarkan analisis SWOT, Toko Beras Menara memiliki kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahannya serta peluang eksternal yang cukup besar untuk dikembangkan. Hasil analisis IFAS memperoleh skor sebesar 3,00, sedangkan EFAS sebesar 2,88. Koordinat SWOT sebesar (1,40; 1,28) menempatkan usaha pada Kuadran I (*Growth Strategy*).

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Toko Beras Menara telah berjalan cukup baik dan didukung oleh kualitas produk yang konsisten, harga kompetitif, lokasi strategis, pelayanan yang baik, serta loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat kelemahan berupa promosi digital yang belum optimal dan jangkauan pemasaran yang terbatas.

Posisi pada Kuadran I menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang tersedia. Strategi yang dapat dilakukan meliputi mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi digital, memperluas kerja sama dengan rumah makan dan katering, mengembangkan variasi kemasan, serta menyediakan layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan pasar.

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**Tabel 1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Toko Beras Menara**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i> (Kekuatan)			
Kualitas beras super yang konsisten	0,15	4	0,60
Harga kompetitif sesuai kualitas	0,12	4	0,48
Lokasi usaha strategis	0,10	3	0,30
Memiliki pelanggan tetap yang loyal	0,13	4	0,52
Hubungan baik dengan pemasok	0,10	3	0,30
Jumlah Strength	0,60		2,20
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
Promosi masih mengandalkan <i>word of mouth</i>	0,08	2	0,16
Pemanfaatan media digital belum optimal	0,10	2	0,20
Jangkauan pemasaran masih terbatas	0,07	2	0,14
Sistem pencatatan masih manual	0,08	2	0,16
Variasi kemasan masih terbatas	0,07	2	0,14
Jumlah Weakness	0,40		0,80
Total	1,00		3,00

Sumber : Data diolah, 2026

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Toko Beras Menara

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i> (Kekuatan)			
Kualitas beras super yang konsisten	0,15	4	0,60
Harga kompetitif sesuai kualitas	0,12	4	0,48
Lokasi usaha strategis	0,10	3	0,30
Memiliki pelanggan tetap yang loyal	0,13	4	0,52
Hubungan baik dengan pemasok	0,10	3	0,30
Jumlah Strength	0,60		2,20
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)			
Promosi masih mengandalkan <i>word of mouth</i>	0,08	2	0,16
Pemanfaatan media digital belum optimal	0,10	2	0,20
Jangkauan pemasaran masih terbatas	0,07	2	0,14
Sistem pencatatan masih manual	0,08	2	0,16

Variasi kemasan masih terbatas	0,07	2	0,14
Jumlah Weakness	0,40		0,80
Total	1,00		3,00

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis EFAS diperoleh total skor sebesar 2,88. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Toko Beras Menara mampu merespons peluang eksternal dengan baik meskipun masih menghadapi beberapa ancaman dari lingkungan bisnis. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi beras berkualitas (0,60) dan meningkatnya kebutuhan beras sebagai bahan pangan pokok (0,52). Kondisi ini memberikan kesempatan bagi usaha untuk memperluas pasar serta meningkatkan volume penjualan.

Di sisi lain, ancaman utama berasal dari persaingan usaha yang semakin ketat (0,24) dan fluktuasi harga gabah (0,20). Selain itu, berkembangnya pemasaran digital yang diterapkan oleh pesaing menuntut Toko Beras Menara untuk meningkatkan kemampuan promosi digital agar tetap mampu bersaing.

Interpretasi Posisi Strategis

Berdasarkan hasil analisis IFAS sebesar 3,00 dan EFAS sebesar 2,88, posisi Toko Beras Menara berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang baik. Strategi yang diterapkan yaitu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi digital, memperluas kerja sama, dan mengembangkan layanan pesan antar untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar.

Analisis SWOT

Selain itu, peneliti juga menyajikan hasil analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha dalam memasarkan produk beras putih kualitas super.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Toko Beras Menara

Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Produk	Kualitas beras putih super terjamin, bersih, dan pulen	Variasi produk masih terbatas
Harga	Harga kompetitif sesuai kualitas produk	Harga terkadang naik mengikuti harga gabah
Pelayanan	Pelayanan ramah dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Pelayanan masih dilakukan secara manual
Lokasi	Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau konsumen	Area toko belum terlalu luas
Promosi	Memiliki pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut cukup efektif	Belum maksimal menggunakan media sosial dan promosi digital
Faktor Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pasar	Kebutuhan masyarakat terhadap beras terus meningkat	Persaingan toko beras semakin ketat
Teknologi	Peluang pemasaran online melalui media sosial	Banyak pesaing menggunakan pemasaran digital
Konsumen	Konsumen mulai mencari beras berkualitas tinggi	Konsumen sensitif terhadap perubahan harga
Kerjasama	Peluang kerja sama dengan rumah makan dan katering	Adanya ritel modern dengan promo harga

Ekonomi	Permintaan beras tetap tinggi karena kebutuhan pokok	Fluktuasi harga gabah dan biaya distribusi
---------	--	--

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Toko Beras Menara sebagai berikut.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan utama Toko Beras Menara terletak pada kualitas beras putih super yang bersih, pulen, dan konsisten sehingga mendorong pembelian ulang. Harga yang kompetitif sesuai kualitas, pelayanan yang ramah, hubungan baik dengan pelanggan, serta lokasi yang strategis juga menjadi keunggulan usaha. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut cukup efektif dalam menarik konsumen baru.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan Toko Beras Menara meliputi variasi produk dan kemasan yang masih terbatas, sistem pencatatan yang masih manual, serta area toko yang terbatas. Pemanfaatan media sosial dan promosi digital juga belum optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang usaha berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap beras sebagai bahan pangan pokok dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas produk. Perkembangan teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran. Selain itu, terdapat peluang kerja sama dengan rumah makan, warung makan, dan usaha katering untuk meningkatkan penjualan.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan toko beras yang semakin ketat, pesaing yang telah memanfaatkan pemasaran digital, serta konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu, keberadaan ritel modern, fluktuasi harga gabah, dan meningkatnya biaya distribusi dapat memengaruhi harga jual dan keuntungan usaha.

Berdasarkan analisis SWOT, Toko Beras Menara perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, sekaligus meningkatkan promosi digital, memperluas jaringan pemasaran, serta menjalin kerja sama dengan pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya saing.

Tabel 4. Matriks Strategi SWOT

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	S1. Produk beras kualitas super dengan mutu yang konsisten.	W1. Promosi masih mengandalkan word of mouth.
	S2. Harga kompetitif sesuai kualitas produk.	W2. Pemanfaatan media digital belum optimal.
	S3. Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau konsumen.	W3. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar.
	S4. Memiliki pelanggan tetap yang loyal.	W4. Sistem pencatatan persediaan dan penjualan masih manual.
	S5. Hubungan baik dengan pemasok sehingga kualitas bahan baku terjamin.	W5. Variasi kemasan dan ukuran produk masih terbatas.
Faktor Eksternal	Opportunities (O)	Threats (T)
	O1. Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi beras berkualitas semakin meningkat.	T1. Persaingan toko beras tradisional dan merek nasional semakin ketat.
	O2. Perkembangan media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.	T2. Fluktuasi harga gabah dan beras dari pemasok.

	O3. Peluang kerja sama dengan rumah makan, katering, dan pelaku UMKM kuliner.	T3. Perubahan preferensi konsumen terhadap jenis dan kemasan beras.
	O4. Pertumbuhan jumlah penduduk meningkatkan kebutuhan beras.	T4. Kebijakan pemerintah terkait harga dan distribusi beras.
	O5. Kemudahan layanan pengiriman (delivery) memperluas jangkauan pemasaran.	T5. Persaingan promosi digital dari pesaing yang lebih modern.

Sumber : data diolah, 2026

Tabel 5. Matriks Strategi SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
O1. Kesadaran masyarakat terhadap kualitas beras meningkat.	Mempertahankan kualitas beras premium untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.	Melakukan promosi edukatif mengenai kualitas beras melalui media sosial agar masyarakat lebih mengenal produk.
O2. Perkembangan media digital.	Memanfaatkan testimoni pelanggan dan reputasi toko sebagai konten promosi digital.	Mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace sebagai media pemasaran.
O3. Peluang kerja sama dengan rumah makan dan katering.	Menjalin kerja sama jangka panjang dengan pelaku usaha kuliner menggunakan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif.	Menyediakan kemasan khusus untuk kebutuhan rumah makan dan katering sehingga pasar semakin luas.
O4. Pertumbuhan kebutuhan beras masyarakat.	Menambah kapasitas persediaan agar mampu memenuhi peningkatan permintaan pasar.	Memperbaiki sistem pencatatan stok agar pengelolaan persediaan lebih efektif.
O5. Layanan pengiriman semakin berkembang.	Menawarkan layanan pesan antar untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.	Memanfaatkan jasa ekspedisi lokal agar jangkauan pemasaran semakin luas.
Internal / Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
T1. Persaingan usaha semakin ketat.	Mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan harga kompetitif sebagai pembeda dari pesaing.	Meningkatkan promosi digital untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada pelanggan lokal.
T2. Fluktuasi harga gabah dan beras.	Menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok agar memperoleh harga dan pasokan yang lebih stabil.	Meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan stok untuk mengurangi biaya usaha.
T3. Perubahan preferensi konsumen.	Mengembangkan inovasi kemasan, ukuran, dan layanan sesuai kebutuhan konsumen.	Melakukan survei kepuasan pelanggan dan evaluasi pasar secara berkala agar strategi pemasaran tetap relevan.
T4. Kebijakan pemerintah	Menyesuaikan strategi harga tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.	Memperbaiki sistem administrasi dan pencatatan usaha sehingga

terkait harga beras.		lebih siap menghadapi perubahan regulasi.
T5. Persaingan promosi digital.	Memperkuat citra merek melalui pelayanan berkualitas dan testimoni pelanggan.	Meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan membuat konten promosi yang lebih menarik secara konsisten.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh alternatif strategi pemasaran melalui Matriks SWOT yang mengombinasikan faktor internal berupa *Strengths* dan *Weaknesses* dengan faktor eksternal berupa *Opportunities* dan *Threats*.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, memanfaatkan loyalitas serta testimoni pelanggan sebagai promosi digital, memperluas kerja sama dengan rumah makan dan katering, meningkatkan ketersediaan stok, serta menyediakan layanan pesan antar untuk memperluas pasar.

2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan promosi melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace, mengembangkan variasi kemasan dan ukuran produk, memperbaiki sistem pencatatan stok dan penjualan, serta memanfaatkan jasa pengiriman untuk memperluas jangkauan pemasaran.

3. Strategi ST (Strengths-Threats)

Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan kualitas, harga kompetitif, dan pelayanan sebagai keunggulan usaha, memperkuat hubungan dengan pemasok untuk menjaga ketersediaan dan kestabilan pasokan, serta menyesuaikan produk, kemasan, dan harga dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Strategi WT dilakukan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan promosi digital, melakukan efisiensi pengelolaan stok, mengevaluasi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara berkala, serta memperbaiki sistem administrasi dan kemampuan pemasaran digital agar mampu menghadapi persaingan usaha.

Diagram Posisi Analisis Swot

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS diperoleh:

Strength (S) = 2,20

Weakness (W) = 0,80

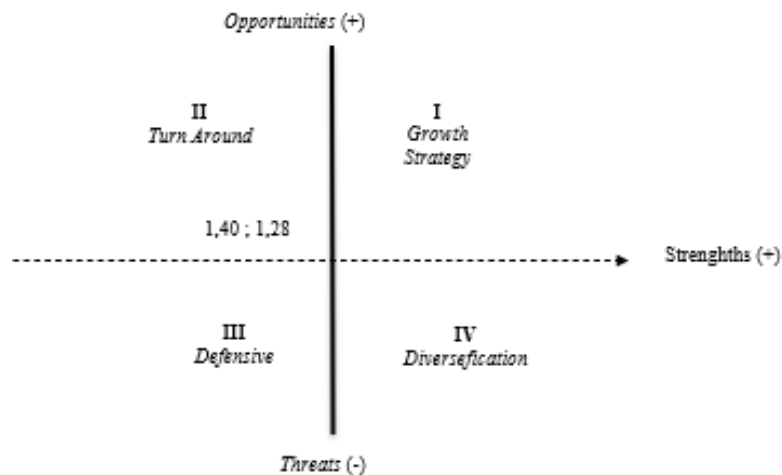
Opportunity (O) = 2,08

Threat (T) = 0,80

Sehingga koordinat SWOT dihitung sebagai berikut:

$S - W = 2,20 - 0,80 = 1,40$ $O - T = 2,08 - 0,80 = 1,28$

Koordinat tersebut menunjukkan posisi (1,40 ; 1,28) yang berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*).



Gambar 1. Diagram Posisi SWOT

Berdasarkan diagram, posisi Toko Beras Menara berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*), yang menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih besar dibandingkan kelemahan dan peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal. Strategi yang tepat adalah mempertahankan kualitas produk, harga kompetitif, loyalitas pelanggan, dan lokasi strategis, serta memanfaatkan media digital dan kerja sama dengan usaha kuliner untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis IFAS memperoleh skor 3,00 dan EFAS sebesar 2,88. Berdasarkan koordinat SWOT (1,40; 1,28), Toko Beras Menara berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*). Strategi yang direkomendasikan yaitu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pemasaran digital, memperluas kerja sama dan layanan pesan antar, serta memperbaiki pengelolaan usaha untuk meningkatkan daya saing.

Strategi yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis SWOT yang telah dilakukan, strategi yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan daya saing Toko Beras Menara adalah mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas beras yang terjaga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beras yang bersih, pulen, dan memiliki mutu yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain kualitas produk, pelayanan yang ramah dan hubungan yang baik dengan pelanggan juga menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pemilik usaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang cepat, sopan, dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual. Hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan menciptakan rasa percaya sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Strategi lain yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing adalah pemanfaatan media sosial dan promosi digital. Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi Toko Beras Menara untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital seperti WhatsApp. Promosi digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi harga, serta menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, Toko Beras Menara dapat memperluas jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan rumah makan, warung makan, usaha katering, dan pelaku usaha kuliner lainnya yang membutuhkan pasokan beras secara rutin. Kerja sama tersebut dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar.

Dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, memanfaatkan media digital, dan memperluas kerja sama pemasaran, Toko Beras Menara diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik konsumen baru di tengah persaingan usaha beras yang semakin ketat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk beras putih kualitas super pada Toko Beras Menara di Kecamatan Kayen Kidul Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memanfaatkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Toko Beras Menara memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan, namun masih memiliki kelemahan pada promosi dan jangkauan pemasaran. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi perkembangan teknologi digital, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan berkualitas, serta kerja sama dengan usaha kuliner dan katering, sedangkan ancamannya berupa persaingan usaha, fluktuasi harga, dan kebijakan pemerintah. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling efektif adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan promosi digital, mengembangkan variasi kemasan, memperluas jaringan distribusi, serta menjalin kerja sama dengan pelaku usaha kuliner dan katering guna meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afnina, A. & Hastuti, Y. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1): 21-30.
- [2] Arief Harkat Idrum & Ramadhan, T. 2023. USULAN DAN ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK. *INFOMATEK: Jurnal Informatika, Manajemen dan Teknologi*, 25(2): 125-136.
- [3] Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hardiansyah, R., Syahputra, E. & Hardiningrum, I.S. 2023. Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengguna pada Jasa Pengiriman Shopee Express Di Kota Kediri. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3): 145-158.
- [5] Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, P. & Keller, K.L. 2022. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [8] Kotler, P. & Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Laksana, M. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [10] Nelson, F. & Efriyanti, F. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Velg Dan Ban Mobil Pada Maju Jaya Wheels (MJ Wheels) di Kota Bandar Lampung. 8(1): 175-186.
- [11] Nurfajriah, R. & Kristiana, W. 2020. Strategi Pemasaran Produk Wheiter Strip pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1): 11-20.
- [12] Rahayu, H.P. & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2023. Marketing Strategy, 7P Marketing Mix. *Edunomika*, 8(1): 1-19.
- [13] Rodiyah, R.U., Rusandy, D.D.S. & Hardiningrum, I.S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Mahasiswa*, 4(2): 87-96.

[14] Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

[15] Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta.

[16] Tjiptono, F. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.