STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS PADA HULLER KHAIRUNNISA DI JORONG TABING RANAH NAGARI SIMALANGGANG KECAMATAN PAYAKUMBUH

Fara Della[1], Harfandi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : faradella432@gmail.com[1], harfandiazzuhdi@yahoo.co.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada adanya fluktuasi penjualan beras, meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha *huller*, serta belum terbangunnya loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada *Huller* Khairunnisa di Jorong Tabing Ranah Nagari Simalanggang Kecamatan Payakumbuh. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih sebagai cara untuk memahami kondisi di lapangan secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi dan sesi tanya jawab bersama pemilik *Huller* Khairunnisa, empat karyawan, dan tiga konsumen. Informasi tersebut kemudian diolah memakai analisis SWOT yang diperkuat dengan identifikasi SWOT, IFE dan EFE, matrik SWOT, dan penilaian melalui tabel bobot skor dilakukan agar strategi pemasaran yang dihasilkan benar-benar akurat. Hasil penelitian yang dilakukan pada *Huller* Khairunnisa di Jorong Tabing Ranah Nagari Simalanggang Kecamatan Payakumbuh, dapat mengemukakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras yaitu: menggunakan kualitas beras giling yang baik sebagai daya tarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menyampaikan beras langsung dan membangun jaringan kerja sama untuk efisiensi dan memperluas pasar, mengoptimalkan harga dan potongan untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital, memanfaatkan penggunaan teknologi pengering beras jika terjadi musim hujan, menggabungkan kualitas produk dan promosi digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru, menggunakan kerja yang sama yang solid dengan pemasok padi lokal untuk mengembangkan jenis yang sesuai dengan selera konsumen, komitmen terhadap kebersihan dan kualitas untuk memenuhi kegiatan sosial, menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar untuk menangkap peluang permintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kuliner, mengoptimalkan hubungan baik dengan pelanggan serta pelayanan yang ramah untuk memperluas pemasaran beras ke segmen usaha kuliner dan sosial, dan memanfaatkan ketersediaan padi dari petani sekitar dan akses transportasi yang baik untuk memperlancar distribusi beras ke pasar sekitar.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Penjualan Beras, Huller Khairunnisa*

ABSTRACT

This research is based on fluctuations in rice sales, increasing competition among huller businesses, and the lack of sustainable consumer loyalty. The purpose of this study is to develop a marketing strategy to increase rice sales at Huller Khairunnisa in Jorong Tabing Ranah, Nagari Simalanggang, Payakumbuh District. A qualitative descriptive approach was chosen to gain a deeper understanding of the field conditions. Data were collected through observation and Q&A sessions with the owner of Huller Khairunnisa, four employees, and three consumers. The information was then processed using a SWOT analysis reinforced by SWOT, IFE and EFE identification, a SWOT matrix, and an assessment using a weighted score table to ensure the resulting marketing strategy is truly accurate. The results of research conducted on Huller Khairunnisa in Jorong Tabing Ranah Nagari Simalanggang, Payakumbuh District, can suggest that marketing strategies in increasing rice sales are: using good quality milled rice as an attraction to reach a wider market, delivering rice directly and building a network of cooperation for efficiency and expanding the market, optimizing prices and discounts to increase sales through digital platforms, utilizing the use of rice drying technology during the rainy season, combining product quality and digital promotions to increase brand awareness and attract new customers, using solid cooperation with local rice suppliers to develop types that suit consumer tastes, commitment to cleanliness and quality to fulfill social activities, adjusting production to market demand to capture opportunities for large quantities of rice demand from restaurants and culinary businesses, optimizing good relationships with customers and friendly service to expand rice marketing to the culinary and social business segments, and utilizing the availability of rice from surrounding farmers and good transportation access to facilitate rice distribution to surrounding markets.

Keywords : *Marketing Strategy, Rice Sales, Huller Khairunnisa*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memiliki posisi yang penting dalam menopang perekonomian nasional dan kehidupan masyarakat. Peran sektor ini terlihat dari fungsinya sebagai penyedia pangan utama serta sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduk pedesaan.[1] Dengan penerapan manajemen yang tepat, sektor pertanian mampu menghasilkan output yang lebih optimal dan berdaya saing. Sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2023, sekitar 28,21% penduduk yang bekerja di Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian.[2] Selain membuka peluang kerja bagi masyarakat, sektor pertanian juga berfungsi sebagai penghasil devisa negara melalui kegiatan ekspor berbagai komoditas unggulan, sehingga turut mendukung pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional.

Dalam konteks manajemen usaha, pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan konsumen. Sementara itu, manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap program-program pemasaran dalam rangka menciptakan nilai dan keuntungan melalui penetapan pasar sasaran guna mewujudkan tujuan organisasi.[3] Pemasaran tidak semata-mata berorientasi pada aktivitas penjualan, melainkan juga menitik beratkan pada penciptaan kepuasan serta pembinaan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.[4] Seorang pengusaha selayaknya dituntut untuk bisa menyesuaikan dalam hal bersaing dengan para pesaing dan memajukan bisnis yang dijalaninya.[5]

Persaingan bisnis yang kian intensif memaksa para pelaku usaha untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif serta terstruktur. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rancangan terpadu yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran guna mewujudkan tujuan perusahaan.[6] Strategi tersebut tidak semata-mata diarahkan pada perolehan laba dalam jangka pendek, tetapi juga difokuskan pada upaya memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran dalam perspektif Islam menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

Perkembangan perilaku konsumen turut memengaruhi pola pemasaran produk pertanian, termasuk beras. Masyarakat semakin selektif dalam memilih kualitas, kebersihan, kemasan, serta pelayanan. Perubahan gaya hidup ini menuntut pelaku usaha *huller* untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan selera pasar yang semakin beragam.

---

[1] Sinta Sukma Ayu and Zuhrinal M. Nawawi, "Penerapan Planning , Organizing , Actuating , And Controlling (POAC) Dalam Manajemen Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 59.

[2] Rumonang Gultom et al., *Statistik Ketenagakerjaan Sektor Pertanian Agustus 2023* (Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, 2023), 5.

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 12.

[4] Renyarosari Bano, Seran Elia, and Sundari Muinah, "Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan K reativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206.

[5] Ferdi Prayoga and Andis Febrian, "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* 2, no. 1 (2024): 47.

[6] Maskur, Fitriyah Astri, and Jumliana, "Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 10 (2022): 2432.

Kecamatan Payakumbuh, terutama Nagari Simalanggang, dikenal sebagai wilayah dengan potensi pertanian yang cukup tinggi. Lahan pertanian yang subur dan produktif memberikan peluang bagi berkembangnya usaha penggilingan padi. Salah satu unit usaha yang bergerak di sektor tersebut adalah *Huller* Khairunnisa yang berlokasi di Jorong Tabing Ranah dan telah beroperasi sejak tahun 2018. Berdasarkan data penjualan yang didapatkan didapatkan *Huller* Khairunnisa menghadapi pendapatan yang berfluktuasi seperti tabel berikut:

Tabel 1. Penjualan di Huller Khairunnisa Periode 2020-2024

Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)
2020	912.000.000	-	-
2021	890.000.000	22.000.000	(2)
2022	847.000.000	43.000.000	(5)
2023	1.024.800.000	177.800.000	21
2024	1.097.800.000	73.000.000	7

Sumber: Huller Khairunnisa 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021 dan 2022 terjadi penurunan penjualan, kemudian meningkat pada tahun 2023 dan 2024. Namun, peningkatan tersebut belum menunjukkan kestabilan yang berkelanjutan. Hal ini mencerminkan kurang konsistennya strategi pemasaran yang diterapkan.

Selain fluktuasi penjualan, *Huller* Khairunnisa juga menghadapi persaingan yang ketat dengan *huller* lain di wilayah sekitarnya. Setiap usaha menawarkan produk dan harga yang kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Kondisi ini menyebabkan loyalitas pelanggan sulit terbentuk.

Rendahnya loyalitas konsumen serta tingginya tingkat persaingan menyebabkan penjualan beras sulit untuk stabil. Jika kondisi tersebut terus berlangsung, *Huller* Khairunnisa berisiko mengalami penurunan daya saing serta kesulitan dalam mempertahankan pasarnya**.** Dengan demikian, dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang lebih terfokus, kreatif, serta selaras dengan karakteristik konsumen dan situasi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada *Huller* Khairunnisa di Jorong Tabing Ranah, Nagari Simalanggang, Kecamatan Payakumbuh. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperluas wawasan dalam manajemen bisnis syariah, tetapi juga menjadi panduan nyata bagi para pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan tahan lama.

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam kesuksesan sebuah usaha, karena ikut memengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan, mulai dari pengelolaan produk hingga interaksi dengan pelanggan. Strategi pemasaran dipahami sebagai rangkaian langkah yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran, melalui proses segmentasi pasar, penentuan sasaran, dan penetapan posisi produk.[7] Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran disusun secara terencana dan terukur guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap

[7] Tiomy Butsianto, *Kebijakan Dan Strategi Pemasaran* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2025), 5.

produk perusahaan. Pelaksanaan strategi pemasaran tersebut melibatkan serangkaian aktivitas bisnis yang diarahkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya pembelian.

Strategi pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik memiliki fungsi penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Fungsi strategi pemasaran antara lain sebagai pedoman dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sebagai tolok ukur keberhasilan pemasaran, serta berfungsi sebagai sarana pengawasan guna memastikan seluruh kegiatan pemasaran terlaksana sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan, memberikan arah jalannya perusahaan, meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis, dan sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan.[8] Berdasarkan fungsi tersebut, strategi pemasaran memiliki tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan utama strategi pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan melalui pemilihan target pasar yang tepat. Ketepatan dalam menentukan pasar sasaran akan memengaruhi spesifikasi produk, penetapan harga, serta pendekatan pemasaran sehingga inefisiensi dapat diminimalkan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kumpulan instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar, yang mencakup berbagai elemen dalam program pemasaran dan perlu dikelola secara tepat agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang telah direncanakan dapat terlaksana secara optimal.[9] Bauran pemasaran terdiri atas sejumlah variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan dimanfaatkan dalam pelaksanaan aktivitas pemasarannya. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar yang dihadapi, baik dalam mempertahankan usaha yang telah berjalan maupun dalam mengembangkan usaha baru. Secara garis besar, ada empat elemen utama dalam konsep 4P yang membangun bauran pemasaran, mulai dari aspek produk dan kebijakan harga hingga pemilihan tempat serta strategi promosi yang digunakan. Produk merujuk pada barang atau jasa yang disediakan bagi konsumen, harga berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan, sedangkan tempat dan promosi terkait dengan distribusi produk serta penyampaian informasi kepada pasar sasaran.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan utama dalam perusahaan yang secara langsung melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu. Melalui kegiatan penjualan, perusahaan memperoleh pendapatan atau keuntungan yang digunakan untuk menunjang kelangsungan dan perkembangan usaha.[10] Kegiatan ini memiliki jenis dan dan karakteristik, seperti *trade selling* untuk pedagang, *missionary selling* untuk edukasi penggunaan produk, *technical selling* dengan penjelasan teknis, *new business selling* untuk pelanggan baru, dan *responsive selling* sebagai tanggapan permintaan konsumen. Tujuan penjualan mencakup memperoleh keuntungan, mencapai volume tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.[11] Penjualan juga dapat dibedakan berdasarkan bentuk pelaksanaannya, yaitu tunai, kredit, atau langsung kepada

[8] Pamuji Gesang Raharjo et al., *Strategi Marketing* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2024), 20–21.

[9] Ela Elliyana et al., *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 17.

[10] Rosnaini Daga, Abdul Samad, and Mardana, *Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 45.

[11] Swastha Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), 32.

konsumen. Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh kondisi pasar, kemampuan tenaga penjual, modal, dan strategi pemasaran. Proses penjualan dilakukan melalui tahapan persiapan, pendekatan, penyampaian penawaran, transaksi, dan penyerahan produk, dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Konsep Pemasaran dalam Islam

Dalam perspektif Islam, pemasaran termasuk kegiatan muamalah yang tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga menekankan penerapan nilai moral dan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan menjadi dasar setiap transaksi, yang harus dilakukan secara transparan dan bebas dari penipuan, kecurangan, atau riba. Dengan demikian, pemasaran Islami tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kemaslahatan dan keberkahan dalam usaha. Konsep pemasaran Islam yaitu meneladani praktik Rasulullah SAW yang berlandaskan nilai ***shiddiq, amanah, tabligh,* dan *fathonah***.[12] Nilai *shiddiq* menuntut pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara jujur, *amanah* menekankan tanggung jawab dan kepercayaan, *tabligh* berkaitan dengan komunikasi dan promosi yang jelas serta benar, sedangkan *fathonah* mencerminkan kecerdasan dan kebijaksanaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang dapat terbangun apabila nilai-nilai ini diterapkan dengan baik. Selain itu, cara ini menjamin bisnis tetap berkelanjutan secara ekonomi sekaligus tetap setia pada prinsip-prinsip syariah yang berlaku.

METODE

Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menggali serta memahami fenomena lapangan secara mendalam dan kontekstual. Penelitian dilaksanakan di *Huller* Khairunnisa di Jorong Tabing Ranah Nagari Simalanggang Kecamatan Payakumbuh, mulai dari Agustus 2025 hingga selesai. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber. Pertama, data primer yang didapat melalui sesi wawancara langsung dengan pemilik bisnis dan para karyawan. Kedua, data sekunder yang diambil dari literatur pendukung seperti buku, artikel jurnal, serta dokumen penting lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati aktivitas usaha secara langsung, wawancara untuk mendapatkan informasi yang mendalam, serta data untuk menjamin objektivitas dan keabsahan data. Informan penelitian meliputi pemilik usaha sebagai informan utama serta empat orang karyawan, dan tiga orang konsumen sebagai informan pendukung. Kajian ini memakai analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFE dan EFE untuk melihat faktor internal serta eksternal secara mendalam. Setelah faktor tersebut ditemukan, hasilnya dituangkan dalam matriks SWOT untuk menyusun strategi SO, WO, ST, dan WT. Terakhir, semua pilihan strategi itu dinilai memakai tabel bobot skor agar bisa menentukan mana yang paling penting dan cocok untuk dijalankan.

[12] Yusron Ali Sya'bana, M. Yasir Nasution, and Sugianto, "Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran," *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2022): 199.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pada Huller Khairunnisa

Strategi pemasaran teridentifikasi sebagai elemen kunci yang memungkinkan *Huller* Khairunnisa tetap beroperasi secara stabil. Di tengah situasi pasar penggilingan padi yang penuh tantangan, penerapan strategi ini terbukti efektif sebagai alat untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Meski penjualan berfluktuasi akibat perubahan permintaan dan persaingan, kemampuan pemilik menyesuaikan strategi pemasaran dan mengelola stok beras membuat usaha tetap bertahan dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Strategi pemasaran yang digunakan berlandaskan pada bauran pemasaran 4P yang terdiri atas:

1. Produk (*Product*)

Huller Khairunnisa menghasilkan beras yang bersih, berkualitas, dan layak konsumsi dengan beberapa pilihan jenis sesuai kebutuhan konsumen. Kualitas produk dijaga melalui pemilihan bahan baku dan pengawasan proses produksi.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan kualitas beras, harga padi, dan kondisi pasar, serta disertai potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.

3. Promosi (*Promotion*)

Pada aspek promosi, usaha ini masih mengandalkan promosi tradisional melalui rekomendasi pelanggan dan pemberian diskon.

4. Tempat (*Place*)

Dari aspek tempat, distribusi dilakukan secara langsung di lokasi *huller* dan melalui grosir di kawasan strategis, sehingga memudahkan akses konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.

Analisis SWOT

1. Identifikasi SWOT

Mengingat kemajuan sebuah bisnis sangat bergantung pada situasi di dalam maupun di luar perusahaan, maka dilakukan evaluasi mendalam pada *Huller* Khairunnisa menggunakan metode SWOT. Langkah ini bertujuan untuk memetakan seluruh potensi dan tantangan yang ada sebagai landasan utama dalam menyusun taktik menaikkan angka penjualan. Analisis SWOT dipakai untuk menilai aspek dalam serta eksternal industri. SWOT terdiri dari:[13]

a. Daya (*Strenght*): Aspek dalam akan jadi kelebihan industri.
b. Kelemahan (*Weakness*): Aspek dalam akan jadi halangan buat industri.
c. Kesempatan (*Opportunities*): Aspek eksternal akan bisa digunakan buat perkembangan.
d. Bahaya (*Threats*): Aspek eksternal akan bisa membatasi kemajuan perusahaan.

Detail mengenai kondisi internal dan eksternal tersebut dipaparkan pada poin-poin di bawah ini:

[13] Dini Rahma Devina and Andis Febrian, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Hotel Fahira Syariah Kota Bukittinggi," *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 3 (2025): 195.

Tabel 1. SWOT Huller Khairunnisa

Kekuatan (*Strenght*)	**Kelemahan (*Weakness*)**
1. Menghasilkan beras dengan kualitas giling yang baik. 2. Menyalurkan beras secara langsung tanpa pihak ketiga. 3. Penetapan harga yang menyesuaikan kualitas beras dan kondisi pasar. 4. Pelanggan memperoleh harga khusus apabila melakukan pembelian dalam jumlah yang relatif besar. 5. Tenaga kerja memiliki pengalaman dalam bidang penggilingan padi. 6. Memiliki kerja sama dengan pemasok padi lokal. 7. Komitmen terhadap kebersihan dan kualitas produk. 8. Kemampuan untuk menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar. 9. Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ramah dan responsif. 10. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap.	1. Beberapa jenis beras memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. 2. Jam operasional *huller* tidak konsisten. 3. Kualitas beras terkadang menurun saat musim hujan. 4. Pilihan beras masih terbatas. 5. Persediaan beras terkadang tidak tersedia saat konsumen ingin membeli. 6. Sebagian beras dijual dalam kemasan tanpa merek. 7. Pemasaran yang masih terbatas. 8. Pendapatan usaha masih berfluktuasi. 9. Perawatan mesin belum dilakukan secara terjadwal. 10. Pemahaman mengenai *platform* digital masih terbatas.
Peluang (Opportunity)	**Ancaman (Threats)**
1. Membangun jaringan kerja sama dengan berbagai pihak. 2. Pemanfaatan *platform* digital untuk peningkatan penjualan. 3. Pertumbuhan jumlah penduduk membuka pasar lebih luas. 4. Perkembangan teknologi penggilingan dapat	1. Gangguan pasokan bahan baku dari petani akibat gagal panen. 2. Cuaca buruk dapat mengganggu proses penjemuran padi. 3. Fluktuasi harga padi dan beras di pasaran. 4. Pesaing dari *huller* atau penjual beras lain di wilayah sekitar.

	meningkatkan efisiensi produksi.	5. Adanya beras subsidi dan program pangan dari pemerintah.
5.	Kebutuhan beras sebagai bahan pangan pokok menjadikan beras sangat dibutuhkan oleh masyarakat.	6. Perubahan iklim yang mempengaruhi hasil panen petani.
6.	Pengembangan jenis beras sesuai selera konsumen.	7. Adanya pesaing yang dapat membeli padi dengan harga berbeda.
7.	Ketersediaan padi dari petani disekitar wilayah *huller.*	8. Distribusi beras dari pelaku usaha besar yang lebih luas.
8.	Meningkatnya kebutuhan beras untuk kegiatan sosial.	9. Sebagian konsumen memiliki keinginan untuk membeli jenis barang yang tidak diproduksi atau disediakan.
9.	Potensi pemintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kulier.	10. Kenaikan biaya operasional seperti listrik, bahan bakar, dan perawatan mesin.
10.	Akses transportasi yang memudahkan distribusi beras kepasar sekitar.	

2. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

a. *Internal Factor Evalution* (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) adalah instrumen perumusan strategi yang dimanfaatkan untuk menilai kekuatan serta kelemahan utama yang terdapat dalam lingkungan internal suatu usaha.[14] Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disajikan tabel IFE *Huller* Khairunnisa sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kinerja dan daya saing usaha.

Tabel 2. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strenght			
1. Menghasilkan beras dengan kualitas giling yang baik.	0,06	4	0,24
2. Menyalurkan beras secara langsung tanpa pihak ketiga.	0,06	3	0,18
3. Penetapan harga yang menyesuaikan kualitas beras dan kondisi pasar.	0,05	3	0,15
4. Pelanggan memperoleh harga khusus apabila melakukan	0,06	4	0,24

[14] Nidaullaili Latief, Silvya Mandey, and Jeffry Tampenawas, "Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Makan Padang Raya Santiago Sario Manado," *Jurnal Emba* 9, no. 2 (2022): 1148.

pembelian dalam jumlah yang relatif besar.			
5. Tenaga kerja memiliki pengalaman dalam bidang penggilingan padi	0,04	2	0,08
6. Memiliki kerja sama yang solid dengan pemasok padi lokal.	0,06	3	0,18
7. Komitmen terhadap kebersihan dan kualitas produk.	0,06	4	0,24
8. Kemampuan untuk menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar.	0,06	4	0,24
9. Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ramah dan responsif.	0,06	4	0,24
10. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap.	0,05	3	0,15
Sub Total	0,56		1,94
Weakness			
1. Beberapa jenis beras memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.	0,05	3	0,15
2. Jam operasional *huller* tidak konsisten.	0,04	2	0,08
3. Kualitas beras terkadang tidak tersedia saat konsumen ingin membeli.	0,04	2	0,08
4. Pilihan beras masih terbatas.	0,04	2	0,08
5. Persediaan beras terkadang tidak tersedia saat konsumen ingin membeli.	0,04	2	0,08
6. Sebagian beras dijual dalam kemasan tanpa merek.	0,04	2	0,08
7. Pemasaran yang masih terbatas.	0,04	2	0,08
8. Pendapatan usaha masih berfluktuasi.	0,06	3	0,18
9. Perawatan mesin belum dilakukan secara terjadwal.	0,05	2	0,10
10. Pemahaman mengenai *platform* digital masih terbatas.	0,04	2	0,08
Sub Total	0,44		0,99
Total	1,00		2,93

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan data pada tabel matriks IFE, terlihat bahwa poin kekuatan usaha ini mencapai 1,94, sementara poin kelemahannya berada di angka 0,99. Jika ditotal secara keseluruhan, skor faktor internal yang didapat adalah 2,93. Angka ini memberikan gambaran positif bahwa *Huller* Khairunnisa memiliki kekuatan internal yang cukup solid untuk mengatasi berbagai kelemahan yang masih dimiliki.

b. *External Factor Evaluation* (EFE)

Guna memahami dinamika di luar perusahaan, digunakanlah analisis EFE sebagai alat untuk mengidentifikasi peluang sekaligus ancaman. Melalui pendekatan ini, gambaran mengenai faktor eksternal yang mengelilingi usaha dapat terbaca dengan lebih jelas dan terukur. Dengan analisis ini, pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap pencapaian tujuan perusahaan dapat dipahami, sehingga menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat.[15] Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disajikan tabel EFE *Huller* Khairunnisa.

Tabel 3. EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Strategis Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1. Membangun jaringan kerja sama dengan berbagai pihak.	0,05	3	0,15
2. Pemanfaatan *platform* digital untuk peningkatan penjualan.	0,05	3	0,15
3. Pertumbuhan jumlah penduduk membuka pasar lebih luas.	0,05	4	0,20
4. Perkembangan teknologi penggilingan dapat meningkatkan efisiensi produksi.	0,05	3	0,15
5. Kebutuhan beras sebagai bahan pangan pokok menjadikan beras sangat dibutuhkan oleh masyarakat.	0,08	4	0,32
6. Pengembangan jenis beras sesuai selera konsumen.	0,05	3	0,15
7. Ketersediaan padi dari petani disekitar wilayah *huller*.	0,07	4	0,28
8. Meningkatnya kebutuhan beras untuk kegiatan sosial.	0,04	3	0,12
9. Potensi pemintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kulier.	0,06	4	0,24
10. Akses transportasi yang memudahkan distribusi beras kepasar sekitar.	0,05	3	0,15

[15] Latief, Mandey, and Tampenawas, 1148.

Sub Total	0,55		1,91
Threats			
1. Gangguan pasokan bahan baku dari petani akibat gagal panen.	0,06	2	0,12
2. Cuaca buruk dapat mengganggu proses penjemuran padi.	0,05	2	0,10
3. Fluktuasi harga padi dan beras di pasaran.	0,05	2	0,10
4. Pesaing dari *huller* atau penjual beras lain di wilayah sekitar.	0,04	3	0,12
5. Adanya beras subsidi dan program pangan dari pemerintah.	0,04	3	0,12
6. Perubahan iklim yang mempengaruhi hasil panen petani.	0,05	2	0,10
7. Adanya pesaing yang dapat membeli padi dengan harga berbeda.	0,04	2	0,08
8. Distribusi beras dari pelaku usaha besar yang lebih luas.	0,04	3	0,12
9. Sebagian konsumen memiliki keinginan untuk membeli jenis barang yang tidak diproduksi atau disediakan	0,04	3	0,12
10. Kenaikan biaya operasional seperti listrik, bahan bakar, dan perawatan mesin.	0,04	2	0,08
Sub Total	0,45		1,06
Total	1		2,97

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

Dari perhitungan matriks External Factor Evaluation (EFE) yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh skor eksternal untuk peluang (opportunity) sebesar 1,91 dan ancaman (*threats*) dengan jumlah 1,06. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh total skor sebesar 2,97. Hasil ini mengindikasikan bahwa peluang yang dimiliki *Huller* Khairunnisa lebih dominan dalam menghadapi berbagai ancaman yang ada.

c. Matrik SWOT

Matriks SWOT berfungsi sebagai instrumen dalam merumuskan dan mengombinasikan faktor-faktor strategis internal maupun eksternal suatu usaha.[16] Dengan memanfaatkan matriks ini, berbagai alternatif strategi Huller Khairunnisa dapat dirancang melalui penggabungan antara potensi yang dimiliki perusahaan dengan kondisi pasar, dihasilkanlah empat kelompok strategi

[16] Latief, Mandey, and Tampenawas, 1149.

utama (SO, WO, ST, dan WT). Penjelasan lebih rinci mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan telah dirangkum dalam tabel berikut

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT Pada Huller Khairunnisa

Faktor Internal IFES	STRENGTHS (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Menghasilkan beras dengan kualitas giling yang baik. 2. Menyalurkan beras secara langsung tanpa pihak ketiga. 3. Penetapan harga yang menyesuaikan kualitas beras dan kondisi pasar. 4. Pelanggan memperoleh harga khusus apabila melakukan pembelian dalam jumlah yang relatif besar. 5. Tenaga kerja memiliki pengalaman dalam bidang penggilingan padi. 6. Memiliki kerja sama yang solid dengan pemasok padi lokal. 7. Komitmen terhadap kebersihan dan	1. Beberapa jenis beras memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. 2. Jam operasional *huller* tidak konsisten. 3. Kualitas beras terkadang menurun saat musim hujan. 4. Pilihan beras masih terbatas. 5. Persediaan beras terkadang tidak tersedia saat konsumen ingin membeli. 6. Sebagian beras dijual dalam kemasan tanpa merek. 7. Pemasaran yang masih terbatas. 8. Pendapatan usaha masih berfluktuasi. 9. Perawatan mesin belum dilakukan secara terjadwal. 10. Pemahaman mengenai *platform* digital masih terbatas.

	kualitas produk. 8. Kemampuan untuk menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar. 9. Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ramah dan responsif. 10. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap.	
Faktor Eksternal EFES		
OPPORTUNITIES (O) 1. Membangun jaringan kerja sama dengan berbagai pihak. 2. Pemanfaatan *platform* digital untuk peningkatan penjualan. 3. Pertumbuhan jumlah penduduk membuka pasar lebih luas. 4. Perkembangan teknologi penggilingan dapat meningkatkan efisiensi produksi.	**Strategi SO** 1. Menggunakan kualitas beras giling yang baik sebagai daya tarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 2. Menyalurkan beras langsung dan membangun jaringan kerja sama untuk efisiensi dan memperluas pasar. 3. Mengoptimalkan harga dan potongan untuk	**Strategi WO** 1. Memberikan diskon pembelian besar melalui kerja sama dengan rumah makan dan kegiatan sosial agar mampu bersaing dengan harga pesaing 2. Menetapkan jam operasional tetap dengan memanfaatkan kemudahan akses sosial media agar pelayanan lebih optimal dan mudah diketahui.

5. Kebutuhan beras sebagai bahan pangan pokok menjadikan beras sangat dibutuhkan oleh masyarakat. 6. Pengembangan jenis beras sesuai selera konsumen. 7. Ketersediaan padi dari petani sekitar di wilayah *huller*. 8. Meningkatnya kebutuhan beras untuk kegiatan sosial. 9. Potensi permintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kuliner. 10. Akses transportasi yang memudahkan distribusi beras kepasar sekitar.	meningkatkan penjualan melalui *platform* digital. 4. Memanfaatkan penggunaan teknologi pengering beras jika terjadi musim hujan. 5. Menggabungkan kualitas produk dan promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru. 6. Memanfaatkan kerja sama yang solid dengan pemasok padi lokal untuk mengembangkan jenis yang sesuai dengan selera konsumen. 7. Komitmen terhadap kebersihan dan kualitas untuk memenuhi kegiatan sosial. 8. Menyesuaikan produksi	3. Menggunakan teknologi penggilingan dan pengering modern untuk menjaga kualitas beras saat musim hujan. 4. Menambah variasi jenis beras sesuai selera konsumen untuk memperluas pasar. 5. Menjalin kemitraan dengan petani lokal agar ketersediaan stok beras tetap terjamin. 6. Membuat merek dan kemasan menarik serta memasarkan melalui platform digital untuk agar mudah diketahui oleh konsumen. 7. Memanfaatkan media sosial dan jaringan kerja sama untuk memperluas pemasaran. 8. Menjalin kerjasama dengan usaha kuliner untuk

	dengan permintaan pasar untuk menangkap peluang permintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kuliner. 9. Mengoptimalisasi hubungan baik dengan pelanggan serta pelayanan yang ramah untuk memperluas pemasaran beras ke segmen usaha kuliner dan sosial. 10. Memanfaatkan ketersediaan padi dari petani sekitar dan akses transportasi yang baik untuk memperlancar distribusi beras ke pasar sekitar.	menstabilkan pendapatan. 9. Menyusun jadwal perawatan mesin secara rutin dengan dukungan teknologi yang lebih efisien. 10. Meningkatkan kemampuan penggunaan *platform* digital untuk mendukung peningkatan penjualan
THREATS (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Gangguan pasokan bahan baku dari petani akibat gagal panen.	1. Kualitas beras yang bagus untuk tetap bersaing	1. Menyesuaikan strategi harga dan biaya operasional agar mampu bersaing

2. Cuaca buruk dapat mengganggu proses penjemuran padi. 3. Fluktuasi harga padi dan beras di pasaran. 4. Pesaing dari *huller* atau penjual beras lain di wilayah sekitar. 5. Adanya beras subsidi dan program pangan dari pemerintah. 6. Perubahan iklim yang mempengaruhi hasil panen petani. 7. Adanya pesaing yang dapat membeli padi dengan harga berbeda. 8. Distribusi beras dari pelaku usaha besar yang lebih luas. 9. Sebagian konsumen memiliki keinginan untuk membeli jenis barang yang tidak diproduksi atau disediakan. 10. Kenaikan biaya operasional seperti listik,	dengan pesaing. 2. Distribusi langsung meminimalkan gangguan pasokan dan memastikan pelanggan tetap terpenuhi. 3. Menyesuaikan harga beras dengan kualitas dan kondisi pasar untuk menjaga daya saing dan keuntungan. 4. Diskon untuk pembelian besar mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. 5. Tenaga kerja berpengalaman menjaga kualitas beras yang dihasilkan. 6. Memperkuat kerja sama dengan pemasok padi daerah lain untuk mengurangi risiko pasokan akibat	dengan pesaing serta menghadapi fluktuasi harga pasar. 2. Menetapkan jam operasional yang konsisten untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing di sekitar wilayah usaha. 3. Memperbaiki sistem pengeringan dan penyimpanan untuk menjaga kualitas beras saat cuaca buruk dan perubahan iklim. 4. Menambah variasi produk secara bertahap agar konsumen tidak beralih ke pesaing yang menyediakan jenis beras lebih lengkap. 5. Menjalin kesepakatan pasokan dengan beberapa petani untuk mengurangi risiko kekurangan stok akibat gagal panen atau

bahan bakar, dan perawatan mesin.	perubahan iklim. 7. Menjaga kualitas dan kebersihan produk sebagai pembeda utama di tengah persaingan harga antar pelaku usaha. 8. Menyesuaikan volume produksi secara fleksibel agar mampu bersaing dengan distribusi luas dan pelaku usaha yang besar. 9. Meningkatkan pelayanan ramah dan responsif agar pelanggan tetap memilih produk meski ada alternatif lain. 10. Menjaga hubungan dengan pelanggan tetap guna mempertahankan stabilitas penjualan di tengah	persaingan pembelian padi. 6. Membuat merek dan kemasan yang lebih baik agar mampu bersaing dengan beras subsidi dan produk dari usaha besar. 7. Memperluas pemasaran secara bertahap untuk mengurangi risiko kehilangan pasar akibat distribusi luas dari pelaku usaha besar. 8. Menyusun perencanaan keuangan dan pengendalian biaya agar pendapatan yang fluktuatif tidak semakin tertekan akibat kenaikan biaya operasional. 9. Menyusun jadwal perawatan mesin secara rutin untuk mencegah kerusakan yang dapat memperbesar biaya operasional.

	kenaikan biaya operasional.	10. Meningkatkan pemahaman digital agar tidak tertinggal dari pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran dan distribusi modern

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

d. Tabel Bobot Skor

Analisis strategi pengembangan usaha *Huller* Khairunnisa dilakukan melalui tabel bobot skor yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal untuk menentukan posisi kompetitif usaha. Perhitungan skor pada masing-masing kuadran digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang paling potensial serta risiko yang perlu diminimalkan dalam menghadapi persaingan pasar. Berikut penyajian skor yang diperoleh *Huller* Khairunnisa yaitu:

Tabel 5. Tabel Bobot Skor

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan = S**	**Kelemahan = W**
Peluang = O	**Strategi S+O** Total Skor 1,94+1,91=3,85	**Strategi W+O** Total Skor 0,99+1,91= 2,9
Ancaman = T	**Strategi S+T** Total Skor 1,94+1,06=3	**Strategi W+T** Total Skor 0,99+1,06=2,05

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026

Mengacu pada tabel di atas, strategi S+O (*Strength-Opportunity*) memperoleh skor tertinggi, yakni 3,85 yang menunjukkan bahwa *Huller* Khairunnisa berada dalam posisi yang menguntungkan. Strategi SO adalah strategi yang digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan kekuatan agar bisa meraih peluang sebesar-besarnya.[17] Situasi ini menunjukkan bahwa langkah terbaik bagi usaha adalah fokus pada pertumbuhan. Caranya dengan memaksimalkan seluruh keunggulan yang dimiliki di dalam perusahaan guna mengambil setiap kesempatan yang muncul di lingkungan pasar. Penerapan strategi utama ini harus didukung oleh strategi S+T (*Strengths Threats*) dengan skor 3 untuk memitigasi ancaman eksternal menggunakan kekuatan yang dimiliki, serta strategi W+O (*Weaknesses Opportunities*) sebesar 2,9 guna memperbaiki kelemahan manajemen agar tidak menghambat penyerapan peluang pasar dan meminimalkan risiko pada W+T (*Weakness Threats*) yang memiliki skor terendah sebesar 2,05.

[17] Asmel Miranti and Jon Kenedi, "Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bukittinggi," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2024): 64.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras

Berdasarkan nilai tabel bobot skor di atas maka strategi SO digunakan dalam menunjukkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada *Huller* Khairunnisa sebagai berikut:

1. Menggunakan kualitas beras giling yang baik sebagai daya tarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
   Huller Khairunnisa dapat memanfaatkan kualitas beras giling yang baik dan konsisten untuk membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas pasar. Pendekatan ini sejalan dengan nilai kejujuran dan tanggung jawab yang diajarkan dalam Islam.
2. Menyalurkan beras langsung dan membangun jaringan kerja sama untuk efisiensi dan memperluas pasar.
   Huller Khairunnisa dapat menyalurkan beras langsung kepada konsumen dan mitra usaha dengan transparan, menjaga kepercayaan melalui tanggung jawab dan komunikasi yang jelas, sehingga jaringan pasar berkembang. Praktik ini mencerminkan prinsip amanah dalam Islam.
3. Mengoptimalkan harga dan potongan untuk meningkatkan penjualan melalui *platform* digital.
   Huller Khairunnisa dapat memanfaatkan strategi harga dan porongan harga. Penetapan harga dilakukan seacar terbuka dan disesuaikan dengan kualitas beras giling yang ditawarkan kepada konsumen. Seiring dengan berkembangnya jangkauan pasar digital, kita dapat menganalisis perilaku konsumen untuk menentukan waktu dan bentuk potongan harga yang paling efektif.
4. Memanfaatkan penggunaan teknologi pengering beras jika terjadi musim hujan.
   Huller Khairunnisa dapat menjaga mutu beras menggunakan teknologi pengering agar kualitas tetap terjaga sehingga membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan.
5. Menggabungkan kualitas produk dan promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru.
   Huller Khairunnisa dapat memadukan mutu beras dan promosi digital secara jujur dan informatif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini selaras dengan prinsip amanah dan komunikasi terbuka.
6. Memanfaatkan kerja sama yang solid dengan pemasok padi lokal untuk mengembangkan jenis yang sesuai dengan selera konsumen.
   Huller Khairunnisa dapat bekerja sama dengan pemasok padi lokal secara untuk menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen, dan menjaga stabilitas pasokan.
7. Komitmen terhadap kebersihan dan kualitas untuk memenuhi kegiatan sosial.
   Huller Khairunnisa dapat menyalurkan beras yang bersih dan berkualitas baik untuk kegiatan sosial tanpa membedakan dengan produk yang dijual ke konsumen.
8. Menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar untuk menangkap peluang permintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kuliner.
   Huller Khairunnisa dapat menyesuaikan produksi beras dengan kebutuhan rumah makan dan usaha kuliner secara jujur, menjaga kepercayaan pelanggan, dan memanfaatkan peluang pasar.
9. Mengoptimalisasi hubungan baik dengan pelanggan serta pelayanan yang ramah untuk memperluas pemasaran beras ke segmen usaha kuliner dan sosial.
   Huller Khairunnisa dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan ramah dan komunikatif, memperluas pasar, dan menjaga loyalitas.
10. Memanfaatkan ketersediaan padi dari petani sekitar dan akses transportasi yang baik untuk memperlancar distribusi beras ke pasar sekitar.

Huller Khairunnisa dapat memanfaatkan pasokan padi lokal dan transportasi yang memadai agar distribusi lancar dan pelanggan puas, menjaga kepercayaan, dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Huller* Khairunnisa di Jorong Tabing Ranah Nagari Simalanggang Kecamatan Payakumbuh, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras sebagai berikut:

1. Menggunakan kualitas beras giling yang baik sebagai daya tarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Menyalurkan beras langsung dan membangun jaringan kerja sama untuk efisiensi dan memperluas pasar.
3. Mengoptimalkan harga dan potongan untuk meningkatkan penjualan melalui *platform* digital.
4. Memanfaatkan penggunaan teknologi pengering beras jika terjadi musim hujan.
5. Menggabungkan kualitas produk dan promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru.
6. Memanfaatkan kerja sama yang solid dengan pemasok padi lokal untuk mengembangkan jenis yang sesuai dengan selera konsumen.
7. Komitmen terhadap kebersihan dan kualitas untuk memenuhi kegiatan sosial.
8. Menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar untuk menangkap peluang permintaan beras dalam jumlah besar dari rumah makan dan usaha kuliner.
9. Mengoptimalisasi hubungan baik dengan pelanggan serta pelayanan yang ramah untuk memperluas pemasaran beras ke segmen usaha kuliner dan sosial.
10. Memanfaatkan ketersediaan padi dari petani sekitar dan akses transportasi yang baik untuk memperlancar distribusi beras ke pasar sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Basu, Swastha, and Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty,

Butsianto, Tiomy. 2025. *Kebijakan Dan Strategi Pemasaran*. Padang: Takaza Innovatix Labs.

Daga, Rosnaini, Abdul Samad, and Mardana. 2023. *Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Elliyana, Ela, Lidiana, Tri Siwi Agustina, Yeni Sedyoningsih, Habibie Kadir, Abdurohim, Bayu Imanuddin, et al. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.

Gultom, Rumonang, Ongki Wiratno, Uliyah, Aulia Azhar Abdurachman, Kartika Indah, Hety Sulistiyowati, Heri Dwi Martono, Ananda Yukarina, Mia Sri Listiani, and Heruwaty. 2023. *Statistik Ketenagakerjaan Sektor Pertanian Agustus 2023*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal.

Raharjo, Pamuji Gesang, Keni Kaniawati, Reni Dian Octaviani, Luluk Tri Harinie, Sri Herliana, Riska Julianti Ade Lismula, Bobi Arisandi, et al. 2024. *Strategi Marketing*. Bali:

Intelektual Manifes Media.

Jurnal

Ali Sya'bana, Yusron, M. Yasir Nasution, and Sugianto. 2022. "Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran." *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2.

Ayu, Sinta Sukma, and Zuhrinal M. Nawawi. 2024. "Penerapan Planning , Organizing , Actuating, And Controlling (POAC) Dalam Manajemen Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1.

Bano, Renyarosari, Seran Elia, and Sundari Muinah. 2023. "Strategi Pemasaran Yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1.

Devina, Dini Rahma, and Andis Febrian. 2025. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Hotel Fahira Syariah Kota Bukittinggi." *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 3.

Latief, Nidaullaili, Silvya Mandey, and Jeffry Tampenawas. 2022. "Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Makan Padang Raya Santiago Sario Manado." *Jurnal Emba* 9, no. 2.

Maskur, Fitriyah Astri, and Jumliana. 2022. "Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Mempertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 10.

Miranti, Asmel, and Jon Kenedi. 2024. "Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bukittinggi." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 2.

Prayoga, Ferdi, and Andis Febrian. "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* 2, no. 1 (2024): 47.