

MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF THE HIDAYAT RICE SHOP WHOLESALE RICE BUSINESS

Tia Nanda Sari¹, Jumriah Basri²

¹Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Terbuka. E-mail: tianandasari.1409@gmail.com

²Prodi Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. E-mail: jumriahbasri1@unifa.ac.id

Abstract: This study aims to determine the marketing strategies implemented by Toko Beras Hidayat in enhancing the competitiveness of its rice wholesale business. The research also seeks to analyze the influence of marketing strategies on competitiveness, identify the constraining factors encountered, and examine the efforts and solutions undertaken to overcome these challenges. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed qualitatively to describe the actual conditions in the field. The results of the study indicate that Toko Beras Hidayat applies a marketing strategy based on the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion. This strategy has proven effective in enhancing business competitiveness through increased sales, customer loyalty, and a positive business image. However, several challenges remain in its implementation, such as rice price fluctuations, limited capital, intense competition among wholesalers, and insufficient digital promotion. To address these challenges, Toko Beras Hidayat has undertaken various efforts, including establishing direct cooperation with rice mills, expanding promotions through social media, maintaining product quality, and diversifying its business. With adaptive and innovative strategies, Toko Beras Hidayat has been able to maintain its existence and enhance its competitiveness in the rice wholesale market.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, Wholesale Business, Hidayat Rice Shop.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Beras Hidayat dalam meningkatkan daya saing usaha grosir beras. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing, mengidentifikasi faktor-faktor kendala yang dihadapi, serta mengetahui upaya dan solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Beras Hidayat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan citra usaha yang positif. Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala, seperti fluktuasi harga beras, keterbatasan modal, persaingan ketat antar grosir, dan kurangnya promosi digital. Untuk mengatasi kendala tersebut, Toko Beras Hidayat melakukan berbagai upaya, antara lain menjalin kerja sama langsung dengan penggilingan beras, memperluas promosi melalui media sosial, menjaga kualitas produk, serta melakukan diversifikasi usaha. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, Toko Beras Hidayat mampu mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing di pasar grosir beras.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Usaha Grosir, Toko Beras Hidayat

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Hal ini tidak terkecuali bagi usaha di bidang perdagangan bahan pokok seperti grosir beras. Sebagai komoditas utama dalam kebutuhan pangan masyarakat Indonesia, beras memiliki potensi pasar yang luas, namun juga dihadapkan pada tantangan berupa fluktuasi harga, perubahan pola konsumsi, serta persaingan antar pelaku usaha yang semakin kompleks.

Toko Beras Hidayat merupakan salah satu usaha grosir yang bergerak di bidang penjualan beras dalam skala besar maupun eceran. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Toko Beras Hidayat menghadapi berbagai tantangan seperti munculnya pesaing baru, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan akan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing usaha agar tetap eksis di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga mencakup kegiatan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi yang efektif. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dirancang secara sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini meliputi analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan bauran pemasaran, serta evaluasi dan pengendalian implementasi strategi agar sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis." (Nurhadi, 2023 : 15) Dengan penerapan strategi yang tepat, usaha seperti Toko Beras Hidayat dapat memperkuat posisi pasarnya, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Beras Hidayat dalam menghadapi persaingan, serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam usaha grosir beras serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan usahanya.

Dalam persaingan usaha grosir beras yang semakin ketat, Toko Beras Hidayat dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menjadi penting karena strategi pemasaran yang tepat bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menentukan daya saing usaha di pasar grosir beras. Namun, dalam penerapannya, berbagai kendala sering muncul, baik dari faktor internal seperti keterbatasan sumber daya maupun faktor eksternal seperti persaingan harga dan perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang

diterapkan oleh Toko Beras Hidayat, menganalisis peran strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta menggali upaya dan solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut agar keberlanjutan usaha dapat terus terjaga.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Beras Hidayat serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing usahanya. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara langsung dari pemilik usaha, karyawan, maupun pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait praktik pemasaran yang berlangsung.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Beras Hidayat yang berlokasi di Bunga Mayang, Kecamatan Bunga Mayang, Kabupaten OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Toko Beras Hidayat merupakan salah satu usaha grosir beras yang memiliki pengalaman panjang, reputasi baik, serta menghadapi persaingan yang cukup ketat di wilayah tersebut. Kondisi ini menjadikan Toko Beras Hidayat sebagai objek yang relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk mempertahankan posisi usaha dan menjawab tantangan pasar.

Waktu penelitian berlangsung selama bulan Agustus hingga Oktober 2025, mencakup beberapa tahap penting, yaitu observasi awal, pengumpulan data, dan analisis temuan. Pada tahap observasi awal, peneliti melakukan pengenalan lingkungan usaha dan mengamati kegiatan pemasaran yang berlangsung. Selanjutnya, proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi lanjutan, serta dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mendalam dan terpercaya. Setelah data terkumpul, tahap analisis dilakukan untuk menginterpretasikan temuan dan menarik kesimpulan yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya terkait strategi pemasaran Toko Beras Hidayat.

3. Hasil dan Pembahasan

Toko Beras Hidayat merupakan salah satu usaha grosir beras yang berlokasi di wilayah strategis pasar tradisional di Kabupaten OKU Timur. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan dikelola secara mandiri oleh pemilik bersama keluarganya. Jenis beras yang dipasarkan bervariasi, mulai dari beras medium hingga premium dengan berbagai merek lokal dan Nasional. Perekonomian Indonesia memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap sektor pertanian, khususnya subsektor pangan. Salah satu komoditas

utama yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat adalah beras. Hampir seluruh penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok sehari-hari, sehingga permintaannya relatif stabil bahkan cenderung meningkat seiring pertambahan jumlah penduduk. Kondisi ini menjadikan sektor perdagangan beras memiliki peluang usaha yang sangat besar, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar.

Namun, di balik potensi tersebut, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh pelaku usaha grosir beras, terutama dalam hal persaingan pasar yang semakin ketat. Munculnya berbagai toko grosir baru, perubahan perilaku konsumen, serta ketidakstabilan harga beras akibat faktor pasokan dan distribusi menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin dinamis. Pelaku usaha yang tidak mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perkembangan pasar akan kesulitan untuk bertahan, bahkan berpotensi kehilangan pelanggan.

Dalam kondisi ini, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan menjual produk, melainkan suatu sistem terencana untuk menciptakan nilai (value creation), membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengelola kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan unsur-unsur pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Sebagai pelaku usaha di sektor perdagangan bahan pangan, Toko Beras Hidayat perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan adaptif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu kunci keberhasilan dalam usaha grosir adalah kemampuan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang bernilai bagi mereka. Oleh karena itu, Toko Beras Hidayat perlu merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan harga yang kompetitif.

Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga memengaruhi pola pemasaran di era modern. Usaha yang mampu memanfaatkan media digital dan komunikasi online memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Namun, sebagian besar usaha grosir tradisional, termasuk Toko Beras Hidayat, masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta hubungan personal dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam strategi pemasaran agar usaha tidak tertinggal dalam persaingan.

Strategi pemasaran yang baik akan membantu usaha untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing (competitive advantage). Keunggulan ini dapat diperoleh melalui penerapan kombinasi yang tepat antara kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, sistem distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan, semakin besar pula kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang

di tengah kompetisi pasar. Tujuan utama usaha ini adalah menyediakan kebutuhan beras bagi pedagang eceran dan konsumen rumah tangga dengan harga bersaing serta kualitas terjamin.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, Toko Beras Hidayat menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

a. Produk (*Product*)

Toko Beras Hidayat menjual beragam jenis beras, seperti beras IR64, Ciherang, dan Pandan Wangi. Setiap jenis beras dikemas ulang dengan merek toko sendiri untuk memperkuat identitas produk dan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Kualitas beras menjadi prioritas utama agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga dilakukan dengan memperhatikan harga pasar dan biaya operasional. Toko Beras Hidayat menggunakan strategi harga bersaing dengan memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan tetap dan pembelian dalam jumlah besar (*grosir*). Strategi ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan dari luar daerah.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Lokasi toko yang strategis di dekat pasar tradisional memudahkan akses konsumen. Selain itu, toko ini juga menyediakan layanan pengantaran gratis untuk pembelian dalam jumlah besar sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan secara sederhana namun efektif melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Pemilik toko juga menjalin kerja sama dengan para pedagang kecil agar tetap menjadi pelanggan tetap.

Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing toko. Beberapa indikator peningkatan daya saing antara lain:

a. Peningkatan Volume Penjualan

Dengan adanya harga kompetitif dan layanan antar, jumlah pelanggan tetap meningkat setiap bulannya. Hal ini menunjukkan strategi harga dan distribusi berjalan efektif.

b. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas beras yang terjaga dan pelayanan yang ramah membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

c. Citra Usaha yang Baik

Melalui pengemasan ulang dan konsistensi kualitas, Toko Beras Hidayat mampu membangun citra positif di mata konsumen. Citra usaha yang baik menjadi modal penting dalam memenangkan persaingan di pasar grosir beras.

d. Diferensiasi Produk

Pemberian merek toko pada kemasan beras menjadi bentuk inovasi sederhana namun berdampak besar terhadap pengenalan produk. Hal ini menjadi nilai tambah dibandingkan pesaing yang hanya menjual beras tanpa label khusus.

Meskipun strategi yang diterapkan cukup berhasil, Toko Beras Hidayat masih menghadapi beberapa kendala, antara lain:

a. Fluktuasi Harga Beras di Pasar

Perubahan harga di tingkat distributor dan petani membuat harga jual tidak stabil. Hal ini berpengaruh terhadap margin keuntungan toko.

b. Terbatasnya Modal Usaha

Modal terbatas menjadi kendala dalam memperluas stok dan memperbesar skala usaha, terutama pada saat permintaan meningkat.

c. Persaingan Ketat dengan Grosir Lain

Banyaknya toko beras lain di sekitar pasar menyebabkan kompetisi harga semakin ketat, sehingga diperlukan strategi berbeda untuk mempertahankan pelanggan.

d. Keterbatasan Promosi Digital

Pemilik toko belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara optimal. Promosi masih bersifat tradisional, padahal potensi penjualan online cukup besar.

Dalam bisnis grosir beras, harga menjadi faktor yang sangat sensitif dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Toko Beras Hidayat menetapkan strategi harga bersaing (*competitive pricing*), yaitu dengan menyesuaikan harga jual berdasarkan harga pasar dan tingkat permintaan

Pemilik toko melakukan survei harga secara rutin ke beberapa grosir pesaing di wilayah sekitarnya untuk menjaga agar harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi namun tetap menguntungkan. Selain itu, toko juga memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah besar (*diskon grosir*), sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Pendekatan ini sejalan dengan teori penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, bukan hanya biaya produksi. Dengan demikian, meskipun margin keuntungan sedikit lebih kecil, strategi ini efektif untuk menarik volume penjualan yang lebih tinggi dan memperluas jaringan pelanggan.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga gabah di tingkat petani dan ketergantungan terhadap pasokan dari penggilingan padi. Untuk mengantisipasi hal ini, Toko Beras Hidayat menjaga hubungan baik dengan pemasok agar memperoleh harga yang stabil dan pasokan yang terjamin. Dengan strategi ini, toko mampu menjaga kestabilan harga jual eceran di tingkat konsumen.

Aspek distribusi menjadi bagian penting dalam menjaga kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Toko Beras Hidayat menerapkan sistem distribusi langsung (*direct selling*), di mana konsumen datang langsung ke toko untuk membeli beras. Selain itu, toko juga melayani pengantaran (*delivery*) ke pelanggan dalam radius tertentu, terutama bagi pemilik warung atau rumah makan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Sistem distribusi ini membuat hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih erat, karena terjalin komunikasi langsung yang meningkatkan kepercayaan. Pemilik toko juga berusaha memperluas jangkauan distribusi dengan menjalin kerja sama dengan pedagang eceran di pasar-pasar sekitar.

Promosi merupakan alat utama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan membangun citra usaha. Saat ini, Toko Beras Hidayat masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui pelanggan tetap. Strategi ini efektif karena bisnis beras sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi.

Selain itu, toko juga menggunakan promosi *personal selling*, di mana pemilik toko menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi tentang kualitas, harga, dan ketersediaan stok. Promosi seperti ini dinilai efektif untuk membangun loyalitas pelanggan di lingkungan lokal.

Namun, agar dapat meningkatkan daya saing di era modern, perlu dilakukan inovasi promosi melalui media digital, seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, atau media sosial lain yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan promosi digital, toko dapat menjangkau pelanggan baru tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Daya saing usaha mencerminkan kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan kompetitif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, faktor utama yang menjadi kekuatan Toko Beras Hidayat adalah kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti inovasi promosi, pencatatan keuangan yang lebih profesional, serta perluasan jaringan distribusi.

Jika dilihat melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), maka posisi Toko Beras Hidayat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths*) Merupakan Kualitas beras terjamin, hubungan baik dengan pelanggan, harga kompetitif.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah Promosi masih terbatas, belum memanfaatkan teknologi digital, pencatatan keuangan sederhana.
- c. Peluang (*Opportunities*) yaitu Permintaan beras yang stabil, potensi ekspansi pasar online, dukungan program pemerintah bagi UMKM pangan.
- d. Ancaman (*Threats*) merupakan Persaingan harga dari grosir baru, fluktuasi harga gabah, perubahan perilaku konsumen.

Dari analisis tersebut, strategi yang perlu dikembangkan oleh Toko Beras Hidayat adalah strategi pertumbuhan adaptif, yaitu dengan memperkuat keunggulan yang sudah

dimiliki sambil mengembangkan potensi digitalisasi pemasaran dan efisiensi operasional. Dengan demikian, daya saing usaha dapat ditingkatkan tidak hanya melalui harga murah, tetapi juga melalui nilai tambah berupa kualitas, pelayanan, dan kemudahan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Toko Beras Hidayat berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usahanya. Strategi yang terencana dengan baik pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi membantu toko ini mempertahankan posisi di pasar lokal yang kompetitif.

Kinerja pemasaran yang baik tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak produk terjual, tetapi juga oleh tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sebagian besar merasa puas terhadap kualitas beras dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk dan harga yang diterapkan sudah tepat sasaran.

Namun, di sisi lain, toko ini perlu meningkatkan inovasi promosi dan manajemen modernisasi usaha. Dalam konteks teori pemasaran modern, keunggulan kompetitif tidak hanya diperoleh dari efisiensi biaya, tetapi juga dari kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, adopsi strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Toko Beras Hidayat sudah cukup efektif, tetapi masih memiliki ruang pengembangan agar mampu mencapai pertumbuhan berkelanjutan (*sustainable competitiveness*). Dengan peningkatan inovasi, efisiensi operasional, dan digitalisasi promosi, toko ini berpotensi menjadi grosir beras terdepan di wilayahnya.

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, Toko Beras Hidayat melakukan beberapa upaya dan solusi strategis, di antaranya:

a. Menjalin Kerja Sama Langsung dengan Petani atau Penggilingan

Langkah ini dilakukan untuk menekan biaya pembelian beras dari distributor dan memastikan ketersediaan pasokan dengan harga stabil.

b. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Toko mulai memperluas promosi melalui platform digital seperti WhatsApp Business dan Facebook Marketplace guna menjangkau konsumen lebih luas.

c. Peningkatan Pelayanan dan Kualitas Produk

Pemilik toko terus menjaga kualitas beras serta memberikan pelayanan cepat dan ramah untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

d. Diversifikasi Produk

Selain beras, toko mulai menjual produk pendukung seperti minyak goreng dan gula pasir guna menambah pendapatan dan menarik lebih banyak pelanggan.

e. Pengelolaan Keuangan yang Efisien

Dengan pencatatan keuangan yang lebih rapi, pemilik toko dapat mengatur arus kas dan menambah modal usaha secara bertahap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing usaha grosir beras. Toko Beras Hidayat berhasil memanfaatkan kombinasi strategi harga bersaing, kualitas produk, dan pelayanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif.

Namun, untuk mencapai keberlanjutan usaha, diperlukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital dan pengelolaan modal yang lebih baik. Dengan perbaikan berkelanjutan, Toko Beras Hidayat berpotensi menjadi grosir beras unggulan di wilayahnya

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Toko Beras Hidayat yang mencakup unsur marketing mix produk, harga, tempat, dan promosi telah terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha melalui penyediaan beras berkualitas, harga bersaing, lokasi strategis, serta promosi sederhana yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan citra positif. Meskipun demikian, toko masih menghadapi kendala seperti fluktuasi harga beras, keterbatasan modal, persaingan ketat, dan minimnya pemanfaatan media digital. Upaya yang dilakukan, termasuk menjalin kerja sama dengan penggilingan beras, meningkatkan promosi digital, menjaga kualitas pelayanan, dan melakukan diversifikasi produk, telah membantu mempertahankan daya saing usaha. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar toko mengoptimalkan promosi digital, memperbaiki manajemen keuangan, melakukan inovasi kemasan, meningkatkan kualitas SDM, serta memperluas jaringan pemasaran untuk mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

References

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Mahmuda, R., & Dewi, R. (2023). Strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Malikussaleh.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Nurhadi, A. (2023). Strategi Pemasaran. Bengkulu - Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Raharjo, T. W., dan Rinawati, H. S. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jepara. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(2).
- Saidun Umar, M. ., Juleha, S. ., Marsela , P. M. ., Rosida, R., Aprillia Hadi, A. T. ., Ningsih, R. S. ., Ahmad Zikri, R. ., Farabi, F. A. ., Rian, M. ., & Nuraida, S. . (2024). Strategi Pemasaran Dalam

- Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428-434.
- Sundari, E. H., dan Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press
- Usman, E., Admayanti, A., & Rahma, M. (2024). Strategi pemasaran beras organik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Daun*, 11(2), 233–242.
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., dan Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Jakarta Barat: PT. Sanskara Karya Internasional.