IDENTIFIKASI PERMASALAHAN PEMASARAN PADA USAHA JUAL BELI BERAS GUDANG KELUARGA (GK) MELALUI PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN (4P)

[1]Ina Rahmawati, [2]Anjani Meilina Putri, [3]Dia Wulan Dari, [4]Muhamad Noval Karom
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang [4] Universiti Utara Malaysia
[1]inarahmawati03011986@gmail.com,
[2]anjanimeilinaputri_24031410092@radenfatah.ac.id, [3]diawulandari804@gmail.com,
[4]m_noval_karom@ahsgs.uum.edu.my

ABSTRACT

This study aims to identify marketing issues in the rice trading business Gudang Keluarga (GK) using the 4P marketing mix approach, which consists of product, price, place, and promotion. The research employed interviews, observation, and documentation as data collection methods. The main informant in this study was the owner of Gudang Keluarga. The data were analyzed by grouping the findings according to the four elements of the marketing mix. The findings show that, in terms of product, GK has carried out rice selection and sorting; however, there are still complaints regarding rice grains that break easily. In terms of price, selling prices are determined based on the cost price without specifically comparing them with competitor prices. As a result, there is a price difference of approximately IDR 1,000–1,500, which in some situations may influence consumers' purchasing decisions. In terms of place, distribution is carried out through direct pickup and delivery services, but the market reach remains limited. In terms of promotion, GK relies on word-of-mouth promotion and has not yet utilized digital promotional media. The results indicate that price and promotion are the most significant marketing issues, while the product aspect still faces challenges related to quality consistency and the place aspect reflects limitations in market reach.

***Keywords**: marketing mix, marketing problems, market development, rice business, MSMEs*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan isu-isu dalam pemasaran di usaha jual beli beras Gudang Keluarga (GK), dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Gudang Keluarga. Data dianalisis dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan empat elemen dari bauran pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek produk, GK telah melakukan seleksi dan pemilahan beras, namun masih ada keluhan mengenai beras yang mudah patah. Dalam aspek harga, nilai jual ditetapkan berdasarkan harga pokok tanpa membandingkan dengan harga dari pesaing. Sehingga terdapat perbedaan sekitar Rp1.000-Rp1.500 yang dalam beberapa situasi dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Dalam aspek tempat, distribusi dilakukan melalui pengambilan langsung dan layanan pengantaran, tetapi jangkauan pasarnya masih terbatas. Dalam aspek promosi, GK bergantung pada promosi dari mulut ke mulut

dan belum memanfaatkan media promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi adalah permasalahan yang paling signifikan, sementara produk masih menghadapi tantangan terkait konsistensi kualitas dan tempat menunjukkan keterbatasan dalam jangkauan pasar.

Kata Kunci : bauran pemasaran, permasalahan pemasaran, pengembangan pasar, usaha beras, UMKM.

A. Pendahuluan

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peranan vital dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat kegiatan ekonomi di level lokal. Namun, peningkatan kompetisi di dunia usaha mengharuskan pelaku UMKM tidak hanya untuk menawarkan produk yang berkualitas, melainkan juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjaga pelanggan dan memperluas cakupan pasar. Tantangan pemasaran yang seperti pengelolaan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi kemampuan usaha untuk bersaing.(Khaddapi, 2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung kinerja dan keberlangsungan UMKM karena berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menjangkau pelanggan.

Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk memahami keadaan pemasaran dari sebuah usaha adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini saling berhubungan dalam menentukan metode penawaran suatu produk, penetapan harganya, distribusinya, serta cara memperkenalkannya kepada konsumen. (Sofiah et al., 2023) mengemukakan bahwa pendekatan bauran pemasaran dapat dimanfaatkan untuk menganalisis strategi pemasaran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan perkembangan suatu usaha.

Perdagangan beras adalah salah satu jenis usaha yang memerlukan manajemen pemasaran yang tepat. Dalam pasar beras, pelaku bisnis tidak hanya harus memperhatikan ketersediaan, tetapi juga kualitas beras, penetapan harga, kemudahan dalam distribusi,

serta metode pengenalan produk kepada pelanggan. Persaingan antar penjual memberikan konsumen banyak pilihan dalam menentukan lokasi pembelian. Penelitian yang dilakukan (Marketing et al., 2024) mengungkapkan bahwa elemen produk, harga, lokasi, dan promosi sangat berpengaruh dalam pemasaran beras. Dari sisi lain, (Pemasaran et al., 2023) juga memanfaatkan elemen bauran pemasaran ketika menganalisis strategi pemasaran di usaha beras. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak terpaku pada implementasi atau strategi pemasaran, sedangkan studi ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi masalah pemasaran pada usaha jual beli beras yang berskala lokal melalui empat elemen bauran pemasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengekplorasi pemasaran beras dengan pendekatan bauran pemasaran. (Marketing et al., 2024) meneliti penerapan bauran pemasaran 4P terhadap beras di perum BULOG kantor wilayah jawa tengah. Sementara itu, (Pemasaran et al., 2023) mengkaji strategi pemasaran dalam usaha pemprosesan beras dengan menggunakan elemen bauran pemasaran sebagai bagian dari analisis strategi bisnis. Meskipun begitu, penelitian-penelitian tersebut cenderung pada penerapan dan strategi pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan yang berbeda, yaitu secara khusus mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi oleh usaha jual beli beras berskala lokal melalui empat elemen bauran pemasaran. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menjelaskan penerapan 4P, tetapi juga mengidentifikasi aspek-aspek dalam pemasaran yang masih menjadi hambatan bagi usaha.

Gudang Keluarga (GK) adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam jual beli beras, berlokasi di Desa Sidomulyo Jalur 18 Jembatan 4. usaha ini telah melayani konsumen rumah tangga serta pedagang yang membeli beras untuk tujuan jual kembali. Area jangkauan pemasarannya meliputi daerah Jalur, Tugumulyo, Tanjung Raja, dan beberapa daerah dekat palembang. Dari pengamatan awal terdapat beberapa elemen dalam pemasaran GK yang masih perlu di teliti lebih dalam. Banyak promosi yang terjadi melalui komunikasi langsung, dan belum ada penggunaan media promosi digital yang optimal. Selain itu, aspek penetapan harga, konsistensi dalam kualitas

produk, dan jangkauan distribusi juga memerlukan analisis untuk mengidentifikasi hambatan yang mungkin memengaruhi perkembangan pasar GK. Oleh karena itu, penting untuk melakukan identifikasi masalah secara sistematis agar evaluasi pemasaran usaha tidak semata-mata berdasarkan asumsi.

B. Metode penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang keadaan pemasaran di usaha jual beli beras Gudang Keluarga (GK). (Fadli, 2021) menjelaskan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengungkapkan fenomena secara menyeluruh dan kontekstual berdasarkan kondisi yang ada, serta memberikan penekanan pada proses dan arti dari sudut pandang subjek yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada penghitungan statistik, melainkan untuk memahami keadaan pemasaran dan masalah yang dihadapi GK berdasarkan elemen bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Penelitian dilaksanakan di usaha jual beli beras Gudang Keluarga (GK) yang terletak di Desa Sidomulyo, Jalur 18 Jembatan 4. sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah Bapak Sutono selaku pihak yang paling intens dalam mengelola kegiatan operasional Gudang Keluarga. Bapak Sutono dipilih sebagai narasumber karena memiliki pengetahuan langsung tentang perkembangan usaha, ragam produk yang dijual, cara penentuan harga, sistem distribusi, kegiatan promosi, serta berbagai tantangan pemasaran yang dialami GK. Pemilihan narasumber ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan informasi yang langsung berhubungan dengan aktivitas pemasaran usaha.

Pentingnya dalam penelitian kualitatif dan pemilihan metode yang sesuai akan menentukan keandalan informasi yang dikumpulkan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik GK menggunakan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan empat elemen bauran pemasaran. Pertanyaan dalam wawancara mencakup aspek produk, penentuan harga, area dan sistem distribusi, kegiatan promosi, serta tantangan pemasaran yang dihadapi oleh usaha tersebut. Observasi dilakukan dengan memperhatikan langsung situasi usaha dan aktivitas pemasaran

GK, sementara dokumentasi dimanfaatkan untuk mendukung hasil wawancara dan observasi melalui data atau bukti yang relevan.



Gambar 1. Dokumentasi wawancara dengan pemilik Gudang Keluarga (GK)

Sumber: dokumentasi peneliti,2026

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan empat elemen bauran pemasaran, yakni produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. (Rijali, 2018) menyatakan bahwa analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui langkah-langkah pengurangan data, penyajian informasi, serta penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan Langkah tersebut, data hasil wawancara terlebih dahulu diseleksi dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan berdasarkan masing-masing elemen 4P. selanjutnya, data ini diinterpretasikan untuk memahami kondisi dan masalah pemasaran yang dihadapi oleh GK dan digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Gudang Keluarga

   Gudang Keluarga (GK) adalah bisnis yang berfokus pada aktivitas jual beli beras dan terletak di Desa Sidomulyo, Jalur 18 Jembatan 4, melalui wawancara dengan Bapak Sutono diketahui bahwa usaha ini beroperasi sejak tahun 2010. Pada mulanya, GK didirikan sebagai tempat untuk menggiling padi guna memenuhi kebutuhan bisnis keluarga. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pemasok padi yang datang untuk menggiling semakin meningkat, sehingga pemilik memutuskan untuk memperluas operasinya di menjadi pasar jual beli beras.



Gambar 2. Kondisi Gudang Keluarga(GK)

Sumber: dokumentasi peneliti,2026

Berdasarkan pengamatan secara langsung, aktivitas bisnis GK masih terfokus pada area gudang yang berfungsi baik sebagai tempat penyimpanan maupun kegiatan transaksi jual beli beras. Kondisi fisik gudang dan produk yang ada menunjukkan bahwa aktivitas bisnis masih berlangsung langsung di lokasi tersebut. Dokumentasi dalam bentuk foto gudang berfungsi sebagai bukti pendukung keberadaan dan keadaan objek yang diteliti.

Dalam menjalankan operasionalnya, GK menawarkan dua tipe beras, yaitu beras panjang (long grain rice) dan beras pendek (short grain rice). Sebelum melakukan pembelian dan penjualan beras, pemilik melakukan inspeksi langsung untuk menjamin kualitas beras yang tersedia sesuai dengan standar GK. Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam bisnis ini, meskipun ada beberapa keluhan dari pelanggan terkait beras yang mudah patah.

Saat ini, wilayah pemasaran GK masih terbatas, mencakup sekitar jalur, tugumulyo, Tanjung raja, serta beberapa sekitar Palembang. Para konsumen GK meliputi rumah tangga dan pedagang yang membeli beras untuk dijual ulang. Proses penjualan dilakukan dengan dua metode, yaitu konsumen bisa mengambil langsung dilokasi usaha atau menggunakan layanan pengantaran untuk area tertentu. Sementara itu, konsumen yang berasal dari daerah Tugumulyo dan Tanjung raja biasanya mengambil beras secara langsung di tempat GK.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan, GK masih bergantung pada promosi yang dilakukan secara lisan, Beberapa konsumen dari luar daerah mengenali GK karena sebelumnya pernah menjadi penyedia padi untuk usaha tersebut. Pada waktu penelitian dilakukan, GK

belum secara aktif memanfaatkan platform promosi digital. Menurut penjelasan dari pemilik, kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial menjadi salah satu alasannya mengapa kegiatan promosi belum berkembang. Walaupun begitu, pemilik memiliki niat untuk memperluas jangkauan pasar dan mulai menggunakan media sosial seperti tiktok, instagram, dan facebook sebagai alat promosi.

2. Product

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Gudang Keluarga (GK), terdapat dua jenis beras yang dijual, yaitu beras Panjang dan beras pendek. Sebelum beras tersebut dijual Kembali, pemilik GK melakukan pengecekan langsung terhadap kualitas beras untuk memastikan produk yang diterima sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pemilik menegaskan bahwa kualitas adalah satu faktor yang sangat diperhatikan dalam aktivitas pemasaran GK. Pengamatan juga menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh GK mencakup beras jenis Panjang dan pendek, kedua jenis produk ini telah didokumentasikan dengan foto sebagai bukti pendukung hasil wawancara yang berkaitan dengan jenis beras yang dipasarkan oleh GK.



Gambar 3. Beras Panjang yang dipasarkan oleh GK

Sumber: dokumentasi peneliti,2026



Gambar 4. beras pendek yang dipasarkan oleh GK

Sumber: dokumentasi peneliti,2026

Namun, wawancara mengungkapkan bahwa masih ada keluhan dari pelanggan terkait dengan kondisi beras

yang gampang patah. Menurut pemilik, penyortiran telah dilakukan sebelum beras dijual, tetapi dalam keadaan tertentu masih ditemukan beras yang patah yang menyebabkan keluhan dari konsumen. Temuan ini meunjukan bahwa meskipun upaya pengendalian kualitas sudah dilakukan, konsistensi mutu produk masih menjadi hal yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, masalah aspek produk GK bukan disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kualitas, melainkan oleh kemampuan untuk menjaga kualitas produk secara berkelanjutan hingga diterima oleh pelanggan.

Kondisi ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marketing et al., 2024) mengenai strategi pemasaran beras di Perum BULOG kantor Wilayah Jawa Tengah. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa elemen produk merupakan komponen krusial dalam pelaksanaan strategi pemasaran beras yang harus dikelola dengan baik agar pemasaran dapat berjalan dengan sukses. Penelitian lain yang membahas pemasaran beras juga menekankan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan Keputusan konsumen dan daya saing produk di pasar.

Melihat hasil tersebut, elemen produk di GK memiliki keunggulan karena perhatian pemilik terhadap pemilihan kualitas beras sebelum dijual. Namun, adanya keluhan mengenai beras yang patah menunjukkan bahwa masih ada kekurangan dalam konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, pengawasan kualitas beras sebaiknya tidak hanya dilakukan saat pemilihan awal, tetapi juga harus diperhatikan dalam tahap penyimpanan, penyortiran, dan sebelum produk diterima oleh konsumen.

3. Price

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Gudang Keluarga (GK), penentuan harga jual beras dilakukan dengan memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pemilik menyampaikan bahwa GK belum melakukan perbandingan khusus terhadap harga jual beras yang ditetapkan oleh penjual atau pesaing lain sebelum menetapkan harga. Situasi ini

mengakibatkan harga jual beras di GK terkadang berbeda dengan harga yang ada di tempat lain.

Menurut penjelasan pemilik, selisih harga antara GK dengan penjual lainnya berkisar antara Rp1.000 hingga Rp1.500. perbedaan ini dalam beberapa kondisi memengaruhi Keputusan pembelian, karena ada konsumen yang memilih untuk tidak melanjutkan pembelian setelah mengetahui adanya perbedaan harga. Pemilik juga mengungkapkan bahwa perkembangan penjualan dalam beberapa waktu terakhir menunjukkan penurunan dan salah satu faktor yang berhubungan dengan harga jual beras. Namun, penelitian ini tidak memiliki data kualitatif tentang seberapa besar penurunan penjualan, sehingga hubungan tersebut hanya dapat dijelaskan berdasarkan informasi dari pemilik sebagai sumber penelitian.

Temuan ini mengidentifikasi bahwa isu terkait harga tidak hanya berfokus pada jumlah harga yang ditetapkan, tetapi juga pada proses penentuan harga yang mengabaikan kondisi harga diri kompetitor. Dalam penelitian (Marketing et al., 2024) mengenai strategi pemasaran beras di Perum BULOG kantor Wilayah Jawa Tengah, ditemukan bahwa harga beras terkait dengan nilai pengadaan produk. Namun, dalam dunia pemasaran, mempertimbangkan situasi pasar tetap penting karena konsumen mempunyai alternatif atas produk yang ditawarkan oleh penjual lain.

Dengan temuan tersebut, aspek harga diakui sebagai salah satu isu yang perlu dihadapi oleh GK. Penentuan harga yang hanya melihat pada harga modal tanpa mempertimbangkan harga dari pesaing dapat menciptakan perbedaan harga yang signifikan bagi konsumen. Oleh karena itu, GK harus menjalankan pemantauan harga pasar dan kompetitor secara rutin sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan harga jual, tanpa melupakan biaya modal dan keuntungan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

4. Place

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Gudang Keluarga, saat ini area pemasaran mencakup

berbagai Lokasi, seperti jalur, Tugumulyo, Tanjung Raja, dan daerah di sekitar Palembang. Penjualan dan distribusi dilakukan dengan dua metode, yaitu konsumen dapat mengambil beras secara langsung di Lokasi GK atau memanfaatkan layanan pengantaran untuk area tertentu. Pelanggan yang berada di sekitar jalur bisa menggunakan jasa antar, sedangkan pelanggan dari Tugumulyo dan Tanjung Raja umumnya mengambil beras langsung ke lokasi GK. Dari hasil pengamatan, kegiatan penjualan masih terkonsentrasi di Lokasi GK dan konsumen bila mengambil produk secara langsung di tempat usaha. Situasi ini berjalan dengan penjelasan dari pemilik yang mengidentifikasikan bahwa sistem penjualannya dilakukan melalui pengambilan langsung atau dengan layanan pengantaran dalam area tertentu.

Pemilik mengungkapkan bahwa hingga saat ini tidak ada masalah signifikan dalam proses distribusi karena Sebagian besar pelanggan berasal dari wilayah yang cukup mudah dijangkau. Pelanggan dari luar daerah juga mengambil beras langsung ke tempat usaha sehinggah GK belum menghadapi masalah khusus dalam pengiriman. Namun, wawancara tersebut juga mengungkapkan bahwa pemilik berkeinginan untuk memperluas pasar ke luar area pemasaran yang sekarang. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun distribusi yang berlangsung saat ini tidak menimbulkan masalah langsung, jangkauan pasar GK masih dianggap cukup terbatas.

Temuan ini berkaitan dengan penelitian (Marketing et al., 2024) tentang strategi pemasaran beras di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, elemen Lokasi atau distribusi diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang berhubungan dengan posisi bisnis dan kemampuan produk untuk menjangkau pembeli. Penelitian tersebut menilai bahwa Lokasi perusahaan cukup strategis dan mendukung proses pemasaran beras. Sementara itu penelitian (Pemasaran et al., 2023) tentang pabrik beras poktan parung kembang juga

menekankan pentingnya strategi tempat atau distribusi sebagai salah satu elemen dalam penerapan kombinasi pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan.

Melihat hasil tersebut, aspek tempat atau distribusi di GK saat ini tidak menunjukkan adanya masalah operasional yang signifikan, karena proses penjualan dan pengiriman masih berjalan baik untuk pelanggan yang sudah ada. Namun, jika GK ingin memperluas pasar di luar wilayah saat ini, sistem distribusi memerlukan perhatian lebih. Ini termasuk pemilihan area pasar yang ingin dijangkau, kemampuan pengiriman, biaya distribusi, serta kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk. Oleh karena itu, aspek tempat di GK sebaiknya dipahami sebagai Batasan jangkauan pasar yang perlu ditingkatkan, bukan sebagai masalah distribusi yang telah terbukti menghambat aktivitas bisnis saat ini.

5. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Gudang Keluarga (GK), promosi yang dilakukan sampai saat ini masih bergantung pada informasi yang disebarkan melalui rekomendasi lisan. Banyak pelanggan mengetahui keberadaan GK dari saran pelanggan lainnya, sementara sebagian pelanggan dari Tugumulyo dan Tanjung Raja mengenali GK karena sebelumnya menjadi pemasok padi untuk usaha tersebut. Sampai saat penelitian ini berlangsung, GK belum memanfaatkan media promosi tertentu, baik itu dalam bentuk pencetakan maupun platform media sosial. Pengamatan di Lokasi usaha juga menunjukkan bahwa belum ada alat promosi khusus yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Temuan ini mendukung hasil wawancara dengan pemilik yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi masih dominan dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial secara aktif.

Pemilik menyatakan bahwa salah satu tantangan utama dalam promosi adalah minimnya pengetahuan mengenai cara menggunakan media sosial. Sejak awal berdirinya usaha, pengelolaan GK lebih banyak dilakukan oleh anggota keluarga yang

belum terbiasa dengan pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Situasi ini membuat promosi masih terbatas pada hubungan yang sudah ada sebelumnya dan tidak menjangkau konsumen baru secara luas.

Temuan ini konsisten dengan (Rahmawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan pemasaran digital disebabkan kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pemanfaatan pemasaran digital karena dapat membantu memperlebar jangkauan promosi usaha. Penelitian (Bagaskara & Aditya, 2022) juga mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi serta media sosial memiliki peranan krusial dalam mendukung performa usaha mikro dan kecil.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik GK berencana memanfaatkan media sosial, seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook, sebagai media promosi karena platform tersebut memiliki jangkauan pengguna yang cukup luas. Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai sasaran pemasaran tidak hanya sebatas membuat akun. (Pangestu & El, n.d.) menjelaskan bahwa pemanfaatan Instagram dalam pengembangan UKM berkaitan dengan beberapa aspek seperti *electronic word of mouth,* penyajian konten, serta aktivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial turut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang menarik serta membangun interaksi dengan calon konsumen secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, promosi dapat dikatakan sebagai salah satu aspek pemasaran yang perlu dikembangkan pada GK. Selama ini, kegiatan promosi yang lebih banyak mengandalkan informasi dari mulut ke mulut membuat penyebaran informasi mengenai produk maupun keberadaan usaha belum menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial

dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran GK. Namun, pelaksanaannya tetap perlu mempertimbangkan kemampuan pengelola usaha, karakteristik konsumen yang menajadi sasaran, serta kesiapan GK dalam mengelola konten komunikasi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan.

6. Identifikasi Permasalahan Pemasaran GK

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat elemen bauran pemasaran, dapat diketahui bahwa permasalahan pemasaran pada Gudang Keluarga (GK) muncul pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi dengan tingkat permasalahan yang berbeda-beda. Dari keempat aspek tersebut, harga dan promosi menjadi bagian yang menunjukkan kendala paling menonjol berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Sementara itu, pada aspek produk masih ditemukan persoalan terkait kestabilan kualitas, sedangkan aspek tempat lebih berkaitan dengan terbatasnya wilayah pemasaran dari pada kendala distribusi secara langsung.

Pada aspek **produk** GK berupaya menjaga kualitas dengan melakukan pemilihan dan penyortiran beras sebelum dijual kepada konsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan keluhan mengenai kondisi beras yang mudah patah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses pengawasan mutu sebenarnya telah dilakukan, namun kualitas produk belum sepenuhnya konsisten. Dengan demikian, persoalan utama pada aspek produk bukan karena tidak adanya pengendalian kualitas, melainkan karena masih terdapat produk yang belum memenuhi harapan sebagian konsumen.

Pada aspek **harga,** permasalahan terlihat dari penetapan harga yang masih lebih banyak didasarkan pada harga modal dan belum disertai perbandingan khusus dengan harga yang ditawarkan pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, terdapat perbedaan harga sekitar Rp1.000 hinggan Rp1.500 dibandingkan penjual lain. Pada beberapa kondisi, selisih tersebut membuat konsumen memilih untuk tidak melanjutkan pembelian. Kondisi ini menunjukkan

bahwa strategi harga GK belum sepenuhnya mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar. Oleh sebab itu, aspek harga perlu mendapat perhatian karena dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek **tempat atau distribusi,** belum ditemukan hambatan operasional yang signifikan dalam proses penyaluran produk kepada konsumen yang sudah menjadi pasar GK. Sistem penjualan melalui pengambilan langsung maupun pengantaran ke wilayah tertentu masih dapat berlangsung dengan baik. Namun, cakupan pemasaran GK masih terbatas pada beberapa wilayah seperti Jalur, Tugumulyo, Tanjung Raja, serta sebagian besar kisaran palembang. Sejalan dengan keinginan pemilik memperluas pasar, keterbatasan jangkauan tersebut menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, persoalan pada aspek tempat lebih berkaitan dengan terbatasnya cakupan pasar dari pada adanya gangguan dalam sistem distribusi yang berjalan saat ini.

Pada aspek **promosi,** kendala yang dihadapi terlihat lebih jelas. Selama ini, kegiatan promosi GK masih bergantung pada penyampaian informasi dari mulut ke mulut serta hubungan dengan konsumen dan pemasok yang sebelumnya telah mengenal usaha tersebut. Selain itu, GK belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Berdasarkan keterangan pemilik, keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kegiatan promosi belum berkembang. Akibatnya, informasi mengenai produk dan keberadaan GK belum mampu menjangkau calon konsumen secara lebih luas di luar pasar yang sudah terbentuk.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan empat permasalahan dalam pemasaran GK, yaitu kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, strategi harga yang belum memperhitungkan harga pesaing, jangkauan pasar yang masih terbatas, serta promosi yang masih

mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, tingkat permasalahan pada setiap unsur tidak sama. Berdasarkan hasil wawancara, aspek harga dan promosi menjadi bagian yang perlu mendapat perhatian lebiih karena keduanya berkaitan secara langsung dengan keputusan pembelian konsumen dan upaya memperluas pasar. Oleh sebab itu, perkembangan pemasaran GK sebaiknya dilakukan secara menyeluruh dengan memperhatikan tidak hanya aspek promosi, tetapi juga strategi harga, konsistensi mutu produk, serta kesiapan sistem distribusi apabila cakupan pasar semakin diperluas.

7. Implikasi terhadap Pengembangan Pasar

Analisis mengenai bauran pemasaran mengindikasikan bahwa untuk mengembangkan pasar Gudang Keluarga (GK), tidak cukup hanya melakukan peningkatan pada promosi. Meskipun pemilik mengakui bahwa keterbatasan dalam promosi adalah salah satu tantangan utama, wawancara juga mengungkapkan adanya masalah di area harga, mutu produk, dan cakupan distribusi. Oleh karena itu, pengembangan pasar GK harus dilaksanakan secara holistik, dengan memperhatikan semua elemen dari bauran pemasaran.

Dalam hal produk, untuk mendukung upaya pengembangan pasar, GK harus mampu mempertahankan kualitas beras secara stabil. Adanya keluhan tentang beras yang mudah patah menandakan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap kondisi produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Pentingnya konsistensi kualitas tak bisa diabaikan, karena saat GK mulai menarik konsumen baru, pengalaman mereka terhadap kualitas produk dapat berdampak pada kepercayaan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam hal harga, GK sebaiknya mulai memikirkan situasi harga yang berlaku di pasar serta harga pesaing saat menentukan harga jual. Selama ini, kebijakan harga lebih berfokus pada harga modal, padahal terdapat selisih harga sekitar Rp1.000 hingga Rp1.500 dibandingkan

penjual yang lain. Jika GK berkeinginan untuk memperluas pasar, aspek ini harus diperhatikan, karena konsumen baru memiliki lebih banyak pilihan penjual. Dengan demikian, memantau harga dari pesaing dapat menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan harga yang tetap menguntungkan untuk usaha tanpa terlalu jauh dari situasi pasar yang ada. Pada aspek lokasi atau distribusi, ekspansi pasar memerlukan kesiapan GK dalam menentukan area yang menjadi target dan sistem pendistribusian produknya. Saat ini, saluran distribusi berjalan berjalan tanpa masalah signifikan karena sebagian konsumen mengambil beras secara langsung di lokasi usaha, dan layanan pengantaran masih terbatas pada area tertentu. Namun, jika pasar akan diperluas, GK perlu memperhatikan biaya pengiriman, kemampuan layanan antar, jarak yang harus ditempuh, serta kemudahan yang didapat konsumen untuk mendapatkan produk. Oleh karena itu, pengembangan pasar harus dilengkapi dengan perencanaan distribusi agar perluasan wilayah tidak membawa beban operasional yang lebih berat dibanding dengan keuntungan yang diperoleh.

Dalam hal promosi, pemanfaatan platform media sosial dapat menjadi alternatif yang baik untuk meningkatkan penyebaran informasi tentang GK. Pemilik memiliki keinginan untuk menggunakan TikTok, Instagram, dan Facebook dalam kegiatan promosinya. Namun, penggunaan media sosial harus dilakukan dengan strategi yang jelas, seperti menyajikan informasi tentang jenis beras, kualitas produk, harga, lokasi, layanan pengiriman, dan kontak untuk pemesanan. Penyesuaian penggunaan media digital juga perlu memperhatikan kemampuan pengelola agar promosi dapat dilakukan dengan konsisten dan tidak hanya sekadar membuat akun.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pasar GK harus fokus pada peningkatan internal sekaligus perluasan strategi pemasaran. Promosi digital dapat berfungsi untuk mengenalkan usaha kepada pelanggan baru, namun akan lebih efektif

jika didukung oleh harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjaga, dan sistem distribusi yang mampu beradaptasi dengan pertumbuhan area pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan pasar GK sebaiknya dilakukan secara bertahap dengan memperbaiki elemen-elemen pemasaran yang masih lemah sebelum memperluas cakupan pasar secara lebih luas.

C.Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait jumlah sumber yang digunakan. Sumber utama penelitian ini terbatas pada satu orang saja—yaitu orang yang paling aktif terlibat dalam mengelola kegiatan “Gudang Keluarga” (GK). Akibatnya, sebagian besar informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi diperoleh dari sudut pandang manajer proyek. Selain itu, penelitian ini tidak melibatkan konsumen atau pemasok sebagai sumber informasi tambahan; akibatnya, data mengenai umpan balik konsumen, keputusan pembelian, dan penilaian kualitas produk tidak sepenuhnya mewakili semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran “Gudang Keluarga.” Selain itu, penelitian ini tidak dilengkapi dengan data kuantitatif mengenai tren penjualan. Akibatnya, informasi mengenai penurunan penjualan tetap didasarkan pada pernyataan yang diberikan oleh sumber tersebut.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah yang berkaitan dengan pemasaran “Gudang Keluarga” (GK) dapat diidentifikasi melalui empat elemen bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Terkait produk, GK memang menyortir dan memilih beras sebelum menjualnya, namun masih ada keluhan mengenai beras yang mudah pecah, yang menunjukkan bahwa

konsistensi kualitas masih perlu ditingkatkan. Adapun harga**,** penetapan harga masih didasarkan pada biaya tanpa perbandingan terlebih dahulu dengan harga pesaing. Hal ini mengakibatkan selisih harga berkisar antara 1.000 hingga 1.500 rupiah, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berkenaan dengan dimensi "lokasi", operasi distribusi—termasuk layanan pengambilan di toko dan pengiriman—berjalan lancar tanpa masalah operasional yang berarti, meskipun jangkauan pasar GK terbatas pada wilayah-wilayah tertentu. Di sisi lain, dalam hal promosi, GK masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan saluran pemasaran digital karena pemahaman manajemen yang terbatas mengenai cara menggunakan media sosial. Dari semua temuan, masalah terkait penetapan harga dan promosi tampaknya menjadi yang paling menonjol, sementara masih ada tantangan di sisi produk terkait konsistensi kualitas, dan aspek "tempat" menunjukkan keterbatasan dalam jangkauan pasar. Untuk mendorong pertumbuhan pasar, GK harus secara menyeluruh meningkatkan strategi pemasarannya dengan memantau harga pesaing, memastikan kualitas produk yang lebih konsisten, mempersiapkan distribusi ke wilayah yang lebih luas, serta secara bertahap dan strategis memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Bagaskara, R. D., & Aditya, B. (2022). *Peran Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMK*. *01*(02), 1–13.

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Khaddapi, M. (2022). *Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo*. *05*(1), 157–168.

Marketing, T., Commodities, R., Perum, L., Central, B., & Regional, J. (2024). *Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (Oryza sativa L .) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah*. *3*(1), 23–33.

Pangestu, O., & El, N. (n.d.). *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta*. 439–451.

Pemasaran, S., Pabrik, P., Poktan, B.,

Kecamatan, K., & Kabupaten, J. (2023). *MARKETING STRATEGY AT POKTAN RICE FACTORY IN PARUNG KEMBANG , JASINGA DISTRICT , BOGOR DISTRICT*. *2*(2), 94–108.

Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari*. *5*(1), 103–111. https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. *17*(33), 81–95.

Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm) Analysis of the influence of the 4p marketing mix (product , price , promotion , place) on purchasing decisions in msme*. *16*(2), 122–141.