Info Artikel Diterima Juli 2026
Disetujui Oktober 2026
Dipublikasikan November 2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS PREMIUM (STUDI KASUS BULOG GORONTALO)

PREMIUM RICE MARKETING STRATEGY ANALYSIS (CASE STUDY OF BULOG GORONTALO)

Tiara Abudi[1], Ria Indriani[2], Lusiana[3]

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo
Jln. BJ Habibie, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo
Email: tiaraabudi11@gmail.com

Abstract

The marketing of premium rice plays an important role in expanding market reach and improving product competitiveness. Therefore, appropriate marketing strategies are needed to optimize product potential and market opportunities. This study aims to analyze the premium rice marketing strategy at Bulog Gorontalo and determine priority strategies that can be implemented to improve product marketing and sales. The study was conducted from March to Juni 2026 using a case study method and a descriptive approach. The data used consisted of primary and secondary data obtained through observation, in-depth interviews, questionnaires, and documentation. The informants in this study numbered 20 people who were selected through purposive sampling. Data analysis was carried out using the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External (IE), SWOT, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) matrices. The results showed that the total score of the IFE matrix was 2.99 and the EFE matrix was 2.91. The results of the IE matrix analysis placed Perum Bulog Gorontalo Branch Office in cell V, indicating a hold and maintain position, so the appropriate strategy is market penetration and product development. Furthermore, the SWOT analysis results indicate that the company is in quadrant I, so the appropriate strategy to implement is the SO (Strengths-Opportunities) strategy. Based on the QSPM analysis, the recommended priority strategy is to expand the distribution network and market share of premium rice through collaboration with Rumah Pangan Kita (RPK), government agencies, and the Indonesian National Police (Polri), leveraging product quality, which achieved the highest Total Attractive Score (TAS) of 6.58. The novelty of this study lies in the integration of IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM analyses to identify internal and external factors and determine marketing strategy priorities for premium rice at the branch-office level of BULOG in Gorontalo, based on information obtained from internal informants. Therefore, Perum BULOG Gorontalo Branch Office is advised to expand distribution partnerships, improve promotional activities consistently, and periodically evaluate marketing strategy implementation to increase market reach and the competitiveness of its premium rice products.

***Keywords**: Bulog Gorontalo, Premium Rice, Marketing Strategy, SWOT, QSPM.*

Abstrak

Pemasaran beras premium memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi produk dan peluang pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran beras premium pada Bulog Gorontalo serta menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2026 dengan menggunakan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, kuesioner, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 20 orang yang ditentukan secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-Eksternal (IE), SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai total skor matriks IFE sebesar 2,99 dan matriks EFE sebesar 2,91. Hasil analisis matriks IE menempatkan Perum Bulog Kantor Cabang Gorontalo pada sel V yang menunjukkan posisi hold and maintain (pertahankan dan pelihara), sehingga strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I sehingga strategi yang tepat diterapkan adalah strategi SO (Strengths-Opportunities). Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah memperluas jaringan distribusi dan pangsa pasar beras premium melalui kerja sama dengan Rumah Pangan Kita (RPK), instansi pemerintah, dan Polri dengan mengandalkan kualitas produk, yang memperoleh nilai Total Attractive Score (TAS) tertinggi sebesar 658. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta menentukan prioritas strategi pemasaran beras premium pada tingkat kantor cabang Bulog Gorontalo berdasarkan informasi dari informan internal. Oleh karena itu Perum Bulog Kantor Cabang Gorontalo di sarankan untuk memperluas kemitraan distribusi, meningkatkan promosi secara berkelanjutan, dan mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran secara berkala agar jangkauan pasar dan daya saing premium dapat ditingkatkan..

***Kata kunci:** Bulog Gorontalo, Beras Premium, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM,*

PENDAHULUAN

Padi merupakan salah satu komoditas utama yang diolah menjadi beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi kegiatan bisnis yang bernilai ekonomi tinggi (Dwiastuty et al., 2020). Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat vital dalam kehidupan manusia, sebagai negara agraris. Indonesia

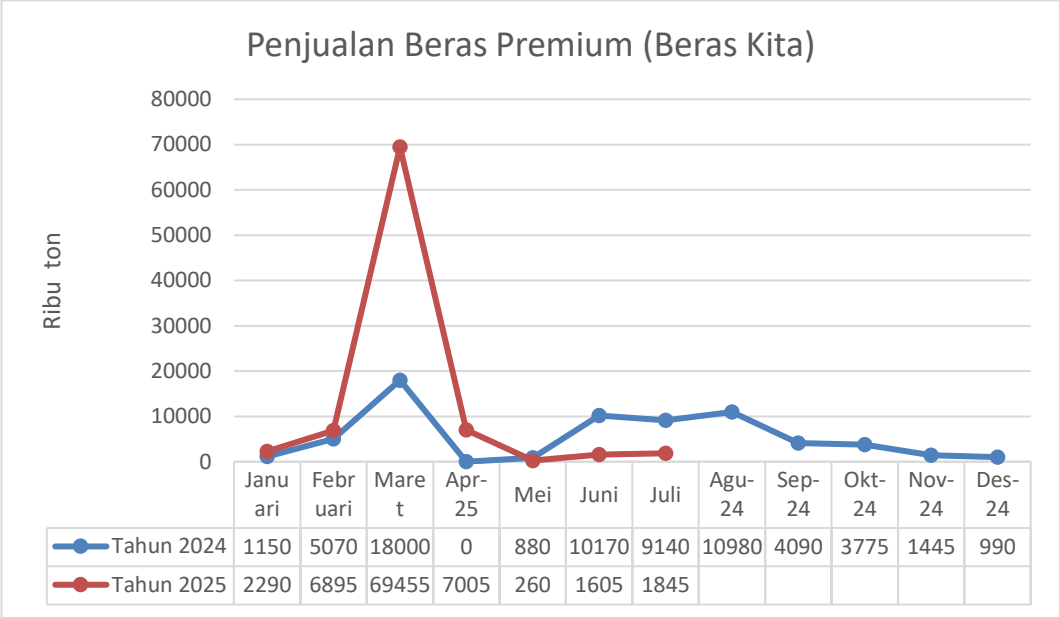
sangat bergantung pada sektor ini, sehingga berbagai permasalahan pertanian masih menjadi tantangan utama dalam upaya pembangunan ekonomi (Permadi et al., 2023). Petani Indonesia merupakan pelaku utama dalam sektor pertanian, terutama dalam kegiatan budidaya tanaman pangan, perkebunan, dan tanaman lainnya. Salah satu hasil utama dari sektor pertanian adalah beras, yang menjadi bahan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Hayati, 2020). Beras merupakan komoditas yang menjadi sumber pangan utama bagi hampir separuh penduduk Indonesia, di mana hampir seluruh penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan utama setiap harinya. Dengan demikian, beras merupakan komoditas yang memiliki nilai spiritual, budaya, ekonomi, dan politik yang penting bagi Indonesia karena mempengaruhi kebutuhan banyak orang (Muhtarom et al., 2019). Gorontalo merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dikenal memiliki sejumlah kawasan sentra produksi padi yang berperan penting dalam mendukung ketersediaan pangan daerah.

Perum Bulog sebagai Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran strategis dalam menjaga ketersediaan serta stabilitas harga beras sebagai bagian dari upaya mewujudkan ketahanan pangan nasional. Perum Bulog tidak hanya berperan dalam menjalankan fungsi publik, tetapi juga aktif dalam kegiatan pemasaran atau komersial berbagai bahan pokok multikomoditas seperti beras premium, beras medium, minyak goreng, gula pasir, tepung, dan daging. Dalam penelitian ini fokus utama diarahkan pada beras premium yang dikenal sebagai beras kita salah satu produk Bulog untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beras premium merupakan beras dengan kualitas lebih baik dibandingkan beras medium, yang ditandai dengan tingkat kebersihan, dominasi butir utuh, kadar air rendah, serta menghasilkan nasi yang pulen dan memiliki cita rasa lebih baik (Lestari et al., 2024). Beras premium merupakan beras yang memenuhi persyaratan mutu umum dan mutu khusus, meliputi kadar air maksimum 14%, derajat sosoh minimal 95%, presentase butir kepala minimal 85%, butir patah maksimum 14,5%, serta butir menir maksimum 0,5 (Badan Standardisasi Nasional, 2020). Dalam perspektif pemasaran, beras premium dipandang sebagai produk bernilai tambah (*value added product*) karena memiliki kualitas yang lebih unggul sehingga memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi dan dapat dipasarkan pada segmen konsumen tertentu dengan harga premium (Hasan et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran beras premium tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, kemasan, citra merek, serta kepercayaan konsumen.

Dalam menjalankan peran tersebut Bulog melaksanakan kegiatan penjualan beras premium merek beras kita guna menjamin stok, baik untuk pemenuhan penugasan publik maupun untuk mendukung kegiatan komersial perusahaan. Selain itu beras premium yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan segmen konsumen menengah ke atas sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing perusahaan (Kementerian Badan Usaha Milik Negara, 2021) . Adapun data penjualan beras premium dapat di lihat pada gambar 1.

Gambar 1. Realisasi Penjualan Beras Premium



	Januari	Februari	Maret	Apr-25	Mei	Juni	Juli	Agu-24	Sep-24	Okt-24	Nov-24	Des-24
Tahun 2024	1150	5070	18000	0	880	10170	9140	10980	4090	3775	1445	990
Tahun 2025	2290	6895	69455	7005	260	1605	1845					

Sumber: Bulog Gorontalo 2025

Berdasarkan gambar 1, realisasi penjualan beras premium atau beras kita oleh Bulog Gorontalo tahun 2024 hingga 2025 mengalami fluktuasi pada setiap bulan, perubahan jumlah penjualan tersebut dipengaruhi oleh tingkat permintaan konsumen. Pada tahun 2024 dan 2025 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret yaitu sebesar 18.000 ton pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 69.455 ton pada tahun 2025. Tingginya penjualan pada periode tersebut menunjukkan adanya peningkatan penyerapan produk oleh konsumen. Sebaliknya penjualan terendah terjadi dibulan Mei, yaitu sebesar 880 kg pada tahun 2024 dan 260 kg pada tahun 2025, yang menunjukkan rendahnya tingkat penyerapan pada periode tersebut. Sementara itu, data penjualan untuk periode Agustus sampai Desember 2025, belum tersedia karena realisasi penjualan Bulog Gorontalo dipengaruhi oleh tingkat permintaan serta penyesuaian distribusi.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran beras premium Bulog Gorontalo serta menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Perum Bulog Kantor Cabang Gorontalo di mulai dari bulan Maret sampai Juni 2026. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif, yang di dukung oleh data primer dan data sekunder. Informan penelitian terdiri atas 20 pegawai internal Bulog yang terlibat dalam aktivitas pemasaran beras premium, mencakup bagian pemasaran, operasional dan pelayanan publik, administrasi, serta staf gudang. Penentuan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan dan pengetahuan informan terkait

pemasaran dan distribusi beras premium (Lenaini et al., 2021). Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative strategic planning matrix) melalui tiga tahap pelaksanaan analisis data yaitu tahap pemasukan (*Input Stage*), dilakukan melalui analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lungkungan eksternal sebagai dasar dalam penyusunan strategi perusahaan (Safitri & Arbainah, 2023). Kemudian tahap pencocokan (*Matching Stage*), dilakukan dengan menggunakan matriks *Internal-Eksternal* (IE) untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal. Posisi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Lestariningsih et al., 2024), Tahap Keputusan menggunakan matriks QSPM (Quantitative strategic planning matrix), untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah di analisis sebelumnya. Strategi dengan *Total Attractivenness Score* (TAS) tertinggi di pilih sebagai strategi prioritas untuk di implementasikan (Angelaine & Handoyo, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bulog Gorontalo

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum Bulog) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada tanggal 21 Januari 2003. Kantor Cabang Perum BULOG berada di Provinsi Gorontalo, tepatnya di Kota Gorontalo, dengan alamat di Jl. Drs. Achmad Nadjamuddin No.35, Kelurahan Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo (96138). Kantor ini berada di bawah koordinasi Divre Sulawesi Utara dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan logistik pangan di wilayah Provinsi Gorontalo. Kantor Cabang Bulog memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pengadaan, penyimpanan, dan distribusi pangan, serta menstabilkan harga pangan di tingkat regional.

Dalam mendukung kelancaran operasional, kantor ini memiliki tiga unit gudang utama, yang masing-masing berlokasi di Talumolo, Bongo Nol, dan Marisa Selatan. Ketiga gudang ini berfungsi sebagai pusat penyimpanan cadangan pangan dan titik distribusi untuk programprogram pemerintah maupun kegiatan komersial. Selain itu Bulog secara aktif menjalankan berbagai kegiatan sosial dan pelayanan publik seperti Gerakan Pangan Murah (GPM), penyaluran cadangan beras pemerintah (CBP), serta penjualan langsung komoditas pangan kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan pokok masyarakat tetap terpenuhi dengan harga yang terjangkau, terutama pada momen-momen strategis seperti menjelang hari besar keagamaan dan selama bulan Ramadan.

Tahap Pemasukan *(Input Stage)*

1. Matriks IFE (*internal Factor Evaluation)*

Matriks IFE merupakan analisis faktor internal sebuah perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan setelah melakukan identifikasi, yang mengunakan cara pemberian bobot dan rating pada setiap hasil evaluasi, (Setyorini & Santoso, 2016).

Tabel 1. Matriks IFE Beras Premium Bulog Gorontalo

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Beras premium Bulog memiliki kualitas yang baik dengan tingkat kebersihan dan butir utuh	0,17	3,7	0,64
2	Harga beras premium Bulog lebih rendah di bandingkan harga pasar	0,15	3,3	0,51
3	Program pasar murah yang dilaksanakan Bulog membantu meningkatkan penjualan beras premium	0,17	3,7	0,62
4	Bulog memiliki peran strategis sebagai lembaga pemerintah dalam menjaga ketersediaan dan distribusi pangan	0,17	3,7	0,64
	Sub Total			**2,42**
No	**Kelemahan**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Beras premium memiliki masa simpan yang terbatas sehingga kualitas produk dapat menurun apabila disimpan terlalu lama	0,08	1,8	0,14
2	Pengenalan beras premium kepada sebagian masyarakat masih terbatas	0,09	2,0	0,19
3	Mekanisme penjualan Bulog yang masih mengikuti prosedur perusahaan yang telah ditetapkan	0,08	1,7	0,13
4	Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi beras premium masih belum optimal	0,07	1,6	0,12
	Sub Total			**0,58**
	Total	**1,00**	**2,67**	**2,99**

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis matriks IFE, diperoleh total skor sebesar 2,99, nilai tersebut berada di atas skor rata-rata matriks IFE yaitu 2,50 yang menunjukan bahwa Bulog Gorontalo memiliki kondisi internal yang kuat. Menurut Ben-Abdallah et al., (2022) perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan internal secara efektif. Dengan demikian faktor-faktor internal yang dimiliki Bulog Gorontalo mendukung pengembangan pemasaran beras premium.

2. Matriks EFE *(Eksternal Factor Evaluation)*

Gunawan, (2022) *Matrix External Factor Evalua*tion (EFE) adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang *(Opportunities)* dan ancaman *(threats)* yang nantinya harus dihadapi perusahaan. Berikut adalah tabel hasil dari matriks EFE beras premium Bulog Gorontalo

Tabel 2. Matriks EFE *(Eksternal Factor Evaluation)*

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya kerja sama dengan RPK, instansi pemerintah dan Polri memudahkan Bulog menyalurkan beras premium kepada masyarakat	0,20	4,0	0,81
2	Luasnya Segmen pasar beras premium menjadi peluang bagi peningkatan penjualan	0,17	3,3	0,54
3	Perkembangan teknologi digital dan media sosial masih bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih efektuif untuk menjangkau konsumen secara luas	0,18	3,6	0,64
4	Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat berdampak pada kebutuhan beras sebagai bahan pangan	0,16	3,1	0,47
	Sub total			**2,47**
No	**Ancaman**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Tingkat persaingan dengan merek beras premium lain	0,08	1,5	0,11
2	Penjualan beras premium masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu	0,08	1,7	0,14
3	Ketersediaan pasokan beras dari petani di Gorontalo hampir tidak ada	0,05	1,0	0,05
4	Perubahan iklim dan ketidakstabilan kondisi pangan dapat memengaruhi ketersediaan beras dan ketahanan pangan	0,08	1,7	0,14
	Sub Total			**0,44**
	Total	**1,00**	**2,46**	**2,91**

Sumber: Data diolah 2026

Hasil analisis matriks EFE memperoleh total skor sebesar 2,91, hasil tersebut menunjukkan bahwa Bulog Gorontalo mampu merespon lingkungan eksternal dengan baik melalui pemanfaatan peluang dan pengendalian ancaman yang memengaruhi pemasaran beras premium. Menurut Putri et al., (2023) matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Tahap Pencocokan *(Matching stage)*

1. Matriks IE (internal-eksternal)

Internal-eksternal matriks ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis pada level puncak perusahaan yang lebih detail (David et al., 2017). Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks IE (Internal Eksternal)

EFAS	Kuat 3.0 – 4.0	Rata-Rata 3.0 – 2.99	Lemah 2.0 – 1.99
Tinggi 3.0	I *Grow and build*	II *Grow and build*	III *Hold and maintain*
Menengah 2.0	IV *Grow and build*	V *Hold and maintain*	VI *Harvest or divestiture*
Rendah 1.0	VII *Hold and maintain*	VIII *Hold and maintain*	IX *Hold and maintain*

IFAS

Sumber: Data diolah 2026

Hasil matriks IE menunjukkan bahwa Bulog Gorontalo berada pada sel V dengan nilai IFE sebesar 2,99 dan EFE sebesar 2,91. Posisi ini termasuk kategori *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara), yang menunjukan bahwa perusahaan mempertahankan kinerja yang dicapai melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk ((Maulana et al., 2023). Oleh karena itu, Bulog Gorontalo perlu mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk meningkatkan pemasaran beras premium.

2. Matriks SWOT

Menurut Candana & Afuan (2020:155), Matriks SWOT digunakan dalam pelaksanaaan strategi. Matriks SWOT adalah alat untuk merumuskan keputusan yang akan memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan risiko serta kelemahan organisasi. Matriks SWOT diperlukan untuk memformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh alternatif strategi diantaranya Strategi SO (*Strengths- Opportunities),* WO (*Weaknesses- Opportunities*), ST (*Strengths- Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

a) Strategi SO (*Strengths- Opportunities)* Startegi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk peluang yang ada di luar sehingga terdapat 4 alternatif strategi yang dihasilkan yaitu:
    a) Memperluas jaringan distribusi dan pangsa pasar beras premium melalui kerja sama dengan RPK, instansi pemerintah, dan polri dengan mengandalkan kualitas produk,
    b) Memprioritaskan harga yang lebih murah dibanding harga pasar agar memperluas segmen pasar beras premium,
    c) Mengoptimalkan program pasar murah untuk memperluas segmen pasar dalam meningkatkan penjualan beras premium Bulog,

d) Memaksimalkan peran Bulog dengan meningkatkan ketersediaan beras premium agar dapat memenuhi permintaan masyarakat yang semakin meningkat.

b) Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*) yaitu bertujuan memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
   a) Mempercepat perputaran stok melalui jaringan mitra resmi Bulog dengan sistem distribusi berkala, paket langganan bulanan, dan penjualan kolektif kepada pegawai instansi agar produk tidak terlalu lama tersimpan di Gudang
   b) Meningkatkan sosialisasi dan promosi produk melalui kerjasama RPK, instansi pemerintah, dan Polri tentang keunggulan beras premium dengan cara membuat brosur, spanduk, demo masak, dan promosi langsung di titik penjualan
   c) Digitalisasi informasi layanan penjualan dengan memanfaatkan website, WhatsApp Business, katalog digital, dan media sosial untuk menjelaskan prosedur pembelian beras premium secara sederhana. Strategi ini tidak mengubah aturan perusahaan, tetapi membuat proses penjualan lebih mudah dipahami oleh konsumen
   d) Promosi digital berbasis segmentasi pasar dengan membuat konten media sosial yang disesuaikan dengan target pasar seperti ibu rumah tangga, pelaku usaha kuliner dan instansi.

c) Strategi ST (*Strengths- Threats*) yaitu melalui strategi ini perusahaan dapat menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman, yaitu:
   a) Memanfaatkan kualitas standar dan harga beras premium yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghadapi persaingan dengan merek beras premium lainnya
   b) Mengintensifkan pasar murah pada periode penjualan rendah yaitu saat permintaan menurun, menjelang hari besar keagamaan, awal bulan, atau saat kebutuhan pangan masyarakat meningkat
   c) Memperkuat kerja sama dengan petani, kelompok tani, penggilingan, dan pemerintah daerah untuk meningkatkan ketersediaan pasokan beras premium lokal
   d) Program pasar murah dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pengenalan produk, dan menjaga akses masyarakat terhadap beras premium
   e) Bulog memperkuat fungsi strategisnya dalam menjaga ketersediaan pangan melalui pengelolaan stok, kerja sama lintas sektor, koordinasi dengan pemerintah daerah, dan distribusi yang terencana.

d) Strategi WT (*Weaknesses- Threats*) merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman, seperti
   a) Meningkatkan promosi beras premium melalui media sosial agar lebih dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan merek beras premium lainnya
   b) Meningkatkan kegiatan pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen serta mengurangi naik turunya penjualan beras premium

c) Memperbaiki pengelolaan stok serta pengadaan beras premium untuk mengantisipasi keterbatasan pasokan beras
d) Mempercepat penyaluran beras premium agar kualitas produk tetap terjaga dan risiko kerusakan akibat perubahan kondisi pangan dapat diminimalkan.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Strengths (S)** S1: Kualitas beras premium yang baik S2:Harga beras premium Bulog lebih rendah dibandingkan harga pasar S3:Program pasar murah membantu meningkatkan penjualan beras premium S4:Bulog memiliki peran strategis sebagai lembaga pemerintah dalam menjaga ketersediaan pangan	**Weaknesses (W)** W1: Beras premium memiliki masa simpan yang terbatas W2: Pengenalan beras premium kepada sebagian masyarakat masih terbatas W3: Mekanisme penjualan Bulog yang masih mengikuti prosedur Perusahaan yang telah ditetapkan W4: Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi beras premium masih belum optimal
Opportunities (O) O1:Adanya Kerjasama dengan RPK, instansi pemerintah dan polri O2:Luasnya segmen pasar beras premium O3: Perkembangan teknologi digital dan media sosial masih bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang lebih efektif O4:Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat berdampak pada kebutuhan beras	**Strategi SO** 1. Memperluas jaringan distribusi dan pangsa pasar beras premium melalui kerja sama dengan RPK, instansi pemerintah, dan polri dengan mengandalkan kualitas produk (S1, O1) 2. Memprioritaskan harga yang lebih murah dibanding harga pasar agar memperluas segmen pasar beras premium (S2, O2). 3. Mengoptimalkan program pasar murah untuk memperluas segmen pasar dalam meningkatkan penjualan beras premium Bulog (S3, O2) 4. Memaksimalkan peran Bilog dengan meningkatkan ketersediaan beras premium agar dapat memenuhi permintaan masyarakat yang semakin meningkat (S4, O4)	**Strategi WO** 1. Mempercepat perputaran stok melalui jaringan mitra resmi Bulog dengan sistem distribusi berkala, paket langganan bulanan, dan penjualan kolektif kepada pegawai instansi agar produk tidak terlalu lama tersimpan di Gudang (W1, O1) 2. Meningkatkan sosialisasi dan promosi produk melalui kerjasama RPK, instansi pemerintah, dan Polri tentang keunggulan beras premium dengan cara membuat brosur, spanduk, demo masak, dan promosi langsung di titik penjualan (W2, O1) 3. Digitalisasi informasi layanan penjualan dengan memanfaatkan website, WhatsApp Business, katalog digital, dan media sosial untuk menjelaskan prosedur pembelian beras premium secara sederhana. Strategi ini tidak mengubah aturan perusahaan, tetapi membuat proses penjualan lebih mudah dipahami oleh konsumen. (W3, O3) 4. Promosi digital berbasis segmentasi pasar dengan membuat konten media sosial yang disesuaikan dengan target pasar seperti ibu rumah tangga, pelaku usaha kuliner dan instansi (W4, O4).
Threats (T) T1:Tingkat persaingan dengan merek beras premium lain T2: Penjualan beras premium masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu T3:ketersediaan pasokan beras dari petani di Gorontalo T4:Perubahan iklim dan ketidakstabilan pangan dapat memengaruhi ketersediaan beras.	**Strategi ST** 1. Memanfaatkan kualitas standar dan harga beras premium yang sesuai untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghadapi persaingan dengan merek beras premium lainnya (S1, S2, T1) 2. Mengintensifkan pasar murah pada periode penjualan rendah yaitu saat permintaan menurun, menjelang hari besar keagamaan, awal bulan, atau saat kebutuhan pangan masyarakat meningkat (S3, T2). 3. Memperkuat kerja sama dengan petani, kelompok tani, penggilingan, dan pemerintah daerah untuk meningkatkan ketersediaan pasokan beras premium local (S4, T3) 4. Program pasar murah dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pengenalan produk, dan menjaga akses masyarakat terhadap beras premium (S3, T4) 5. Bulog memperkuat fungsi strategisnya dalam menjaga ketersediaan pangan melalui pengelolaan stok, kerja sama lintas sektor, koordinasi dengan pemerintah daerah, dan distribusi yang terencana (S4,T4)	**Strategi WT** 1. Meningkatkan promosi beras premium melalui media sosial agar lebih dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan merek beras premium lainnya. (W4, T1) 2. Meningkatkan kegiatan pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen dan mengurangi naik turunnya penjualan beras premium. (W3, T2) 3. Memperbaiki pengelolaan stok dan pengadaan beras premium untuk mengantisipasi keterbatasan pasokan beras. (W1, T3) 4. Mempercepat penyaluran beras premium agar kualitas produk tetap terjaga dan risiko kerusakan akibat perubahan kondisi pangan dapat diminimalkan. (W1, T4)

Sumber: Data diolah 2026

Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan menggunakan analisis QSPM *(Quantitative Strategy Planning Matrix)* merupakan alat analisis yang dapat digunakan Perusahaan untuk mengevaluasi pilihan strategis secara objektif dalam merumuskan strategi, berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui suatu proses identifikasi (Nai et al., 2026). Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT di mana matriks tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 5. Matriks MQSPM *(Quantitative Strategy Planning Matrix).*

Strategi	Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas Strategi
1	empeluas jaringan distribusi dan pangsa pasar beras premium melalui Kerjasama dengan RPK, instansi pemerintah dan polri dengan mengandalkan kualitas produk	6,58	1
2	omosi digital berbasis segmentasi pasar dengan membuat konten media sosial yang disesuaikan dengan target pasar seperti ibu rumah tangga, pelaku usaha kuliner dan instansi	6,07	4
3	engintensifkan pasar murah pada periode penjualan rendah yaitu saat permintaan menurun, menjelang hari besar keagamaan, awal bulan, atau saat kebutuhan pangan masyarakat meningkat	6,53	2
4	Meningkatkan promosi beras premium melalui media sosial agar lebih dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan merek beras premium lainnya.	6,29	3

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi 1 mempereroleh nilai total *Attractiveness Score* (TAS) tertinggi yaitu sebesar 6,58 sehingga menjadi strategi prioritas dalam pemasaran beras premium Bulog. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan strategi 3 (6,52), strategi 4 (6,29) dan strategi 2 (6,07). Tingginya nilai TAS pada strategi 1 menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan alternatif yang sesuai untuk diterapkan karena mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Bulog. Menurut Chaidir, (2021) strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang diprioritaskan untuk di implementasikan karena memiliki tingkat daya tarik yang lebih besar dibandingkan alternatif strategi lainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis strategi pemasaran beras premium pada Bulog Gorontalo dilakukan melalui tiga tahap, yaitu Input Stage, Matching Stage, dan Decision Stage. Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor matriks IFE sebesar 2,99 dan EFE sebesar 2,91, sehingga Bulog Gorontalo berada pada sel V matriks IE yang menunjukkan posisi Hold and Maintain dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran I (Strategi SO), yang menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu memperluas jaringan distribusi dan pangsa pasar melalui kerja sama dengan RPK, instansi pemerintah, dan Polri; promosi digital berbasis segmentasi pasar; mengintensifkan pasar murah pada periode penjualan rendah; serta meningkatkan promosi beras premium melalui media sosial. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah memperluas jaringan distribusi dan pangsa pasar melalui kerja sama dengan RPK, instansi pemerintah, dan Polri dengan mengandalkan kualitas produk, dengan nilai Total Attractive Score (TAS) tertinggi sebesar 6,58.

Saran

1. Bagi Pemerintah diharapkan dapat mendukung pemasaran dan distribusi beras premium Bulog melalui penguatan kerja sama dengan berbagai instansi serta menjaga ketersediaan pasokan beras guna mendukung stabilitas pangan daerah.
2. Bagi Bulog Gorontalo disarankan untuk memprioritaskan perluasan jaringan distribusi dan pangsa pasar melalui kerja sama dengan RPK, instansi pemerintah, dan Polri, serta meningkatkan kegiatan promosi agar produk beras premium lebih dikenal masyarakat.
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran beras premium dengan menggunakan metode, variabel, atau objek penelitian yang berbeda sehingga menghasilkan kajian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Angelaine, I., & Handoyo, S. E. (2024). Analisis strategi pemasaran dengan metode quantitative strategic planning matrix. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(5), 1071–1082. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32420

Ben-Abdallah, R., Shamout, M., & Alshurideh, M. (2022). Business development strategy model using EFE, IFE and IE analysis in a high-tech company: An empirical study. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(2), 1–9.

Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). analisis strategi pemasaran Cafe dapoer enha sago kabupaten pesisir selatan menggunakan matriks swot dan qspm. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 151–162. https://doi.org/10.38035/JMPIS

Chaidir, N. (2021). Penerapan quantitative strategic planning matrix (QSPM) untuk merumuskan strategi bisnis. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, *20*(1), 159–170. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.41179

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach* (Vol. 127). Pearson New Jersey.

Dwiastuty, A. R. N., Sadeli, A. H., Fatimah, S., & Syamsiyah, N. (2020). Strategi pemasaran beras organik di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *JURNAL Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, *8*(1), 1. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JMA.2020.V08.I01.P01

Gunawan, H. . (2022). *Bab 3 Matriks Ife Efe*. 33–43.

Hasan, I., Rosida, I., & Nurliani, N. (2022). Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian beras berdasarkan kualitas beras medium dan premium pada pasar tradisional di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, *22*(2), 231–236. https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519

Hayati, M. (2020). Strategi pengembangan bisnis beras ud. sovi jaya di kecamatan kamal, kabupaten bangkalan. *Agriscience University of Trunojoyo Madura*, *1*(2), 487–506. https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i2.8741

Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan*. *6*(1), 33–39.

Lestari, H. S., Farida, R. R., & Paris, A. N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Pasar Cipanas Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*, *6*(1), 52–62. https://doi.org/10.35194/agri.v6i1.4169

Lestariningsih, I., Asnawi, Y. H., & Saptono, I. T. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Sakit Menggunakan IFE, EFE, IE Matriks dan SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(2), 3433–3444. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4567

Maulana, A., Maghfiroh, A., & Farahdiansari, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Umkm Lumintu Dengan Pendekatan Metode Swot Dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, *4*(1), 23–32. https://doi.org/https://doi.org/10.30587/justicb.v4i1.6149

Muhtarom, A., Haryanto, T., & Istifadah, N. (2019). Analysis of productivity efficiency of food plant agriculture in East Java based on DEA index. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, *10*(1), 420–443.

Nai, P. M., Baruwadi, M., & St Aisyah, R. (2026). Strategi Peningkatan Kinerja Penyuluh Pertanian di Kabupaten Gorontalo Utara. *AGRIBIOS*, *24*(01), 33–53. https://doi.org/https://doi.org/10.36841/agribios.v24i01.7251

Nasional, B. S. (2020). *Beras*. *SNI*, 6128.

Negara, K. B. U. M. (2021). *Kementerian Badan Usaha Milik Negara*.

Permadi, A. D., Solikhah, D. H. F., & Yasin, M. (2023). Strategi industrialisasi hubungan dengan sektor pertanian di wilayah Sidoarjo. *Student Research Journal*, *1*(3), 54–63. https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.314

Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 224–234. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703

Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). Perumusan Strategi Usaha Menggunakan Ife,

Efe, Ie, Swot, Dan Qspm. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *13*(1), 25–38. https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673

Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. *5*(1), 46–53. https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6

Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, *67*, 18.