

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI (TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)

Oleh:

Ananda Abdullah Rahman

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian KM 15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro
Jambi, Jambi (36361)

Korespondensi Penulis: anandaabdullahrahman14@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy of Bulog rice in modern retail markets in Jambi City and to identify the supporting and inhibiting factors affecting its competitiveness. The research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving Bulog officials, modern retail managers, and consumers. Data were analyzed using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, with source triangulation applied to ensure data validity. The results indicate that the marketing strategy has been implemented through the elements of the marketing mix, namely product, price, distribution, and promotion. The main strengths lie in price stability, adequate product quality, and extensive distribution networks. However, the effectiveness of the strategy is constrained by limited promotional activities, suboptimal use of digital marketing, brand image still associated with subsidized products, and inconsistent product availability in modern retail outlets. These findings suggest that competitiveness is not solely determined by cost and distribution advantages, but also by integrated branding and marketing communication strategies.*

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Brand Image, Competitiveness, Modern Retail.*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI (TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern Kota Jambi serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat daya saingnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak Bulog, pengelola ritel modern, serta konsumen. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah dijalankan melalui elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Keunggulan utama terletak pada stabilitas harga, kualitas produk yang memadai, serta dukungan jaringan distribusi yang luas. Namun demikian, efektivitas strategi masih terbatas oleh lemahnya promosi, pemanfaatan digital marketing yang belum optimal, citra merek yang masih diasosiasikan dengan produk subsidi, serta konsistensi ketersediaan produk di ritel modern. Temuan ini menegaskan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh keunggulan biaya dan distribusi, tetapi juga oleh penguatan branding dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Citra Merek, Daya Saing, Ritel Modern.

LATAR BELAKANG

Transformasi struktur perdagangan ritel di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran signifikan dari pasar tradisional menuju ritel modern. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola distribusi, tetapi juga membentuk perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif dalam mempertimbangkan aspek harga, kualitas, merek, dan kemasan produk Kotler & Keller (2016). Perilaku konsumen modern cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan persepsi terhadap nilai produk yang ditawarkan Schiffman & Wisenblit (2015). Dalam konteks komoditas pangan pokok seperti beras, dinamika tersebut menghadirkan tantangan baru bagi pelaku usaha, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang sebelumnya lebih berorientasi pada fungsi stabilisasi harga dan ketersediaan pasokan dibandingkan pada strategi pemasaran komersial. Pemasaran dan kekuatan citra merek yang dibangun.

Perum Bulog sebagai institusi yang memiliki mandat menjaga ketahanan dan stabilitas pangan nasional kini dituntut untuk memperkuat daya saing produknya di pasar ritel modern. Di Kota Jambi, pemasaran beras komersial Bulog telah dilakukan melalui jaringan ritel modern sebagai bagian dari strategi ekspansi pasar. Namun, produk tersebut menghadapi persaingan dengan merek swasta yang lebih agresif dalam diferensiasi produk, promosi, dan penguatan citra merek. Dalam perspektif manajemen pemasaran, citra merek (*brand image*) berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen Aaker (1991). Keller (2013) menegaskan bahwa asosiasi merek yang kuat dan konsisten akan memperkuat posisi produk di benak konsumen. Persepsi masyarakat yang masih mengasosiasikan Bulog dengan program beras subsidi berpotensi memengaruhi positioning produk komersialnya, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Secara teoritis, strategi pemasaran yang efektif bertumpu pada integrasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi Kotler & Keller (2016). Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui efisiensi biaya maupun diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan pasar Porter (1985). Namun, kajian empiris yang secara khusus menganalisis implementasi strategi pemasaran beras BUMN di ritel modern, terutama dalam konteks daerah seperti Kota Jambi, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pengujian pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif, sehingga belum banyak menggali faktor pendukung dan penghambat secara mendalam dalam praktik pemasaran di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai bagaimana strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern Kota Jambi serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran tersebut secara komprehensif dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran BUMN dalam menghadapi persaingan di ritel modern. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran dalam konteks organisasi publik yang beroperasi di pasar komersial, sementara secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan daya saing produk.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI (TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)

KAJIAN TEORITIS

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Keempat elemen tersebut harus terintegrasi agar mampu membangun posisi kompetitif di pasar ritel modern.

keunggulan bersaing, Porter menekankan pentingnya diferensiasi dan efisiensi biaya sebagai sumber daya saing perusahaan. Dalam penelitian ini, harga stabil dan jaringan distribusi Bulog merepresentasikan strategi berbasis efisiensi, sedangkan penguatan kemasan, branding, dan promosi mencerminkan strategi diferensiasi. Keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi nilai di benak konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek (*brand image*) menjadi aspek strategis dalam pemasaran produk beras komersial.

citra merek merujuk pada asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek Keller (2013). Citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, serta reputasi institusi. Dalam kasus Bulog, dualitas fungsi sebagai pelaksana stabilisasi pangan dan pelaku usaha komersial menciptakan dinamika tersendiri dalam pembentukan persepsi konsumen. Transformasi citra dari produk subsidi menjadi produk komersial memerlukan konsistensi komunikasi dan penguatan identitas visual di ritel modern.

perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi (harga), psikologis (persepsi kualitas dan merek), sosial (lingkungan ritel), serta informasi yang diterima melalui promosi dan media digital Schiffman & Wisenblit (2015). Dalam era ritel modern dan penetrasi digital, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan saluran komunikasi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian, Berbagai penelitian telah mengkaji pemasaran komoditas beras dari perspektif bauran pemasaran, efisiensi distribusi, maupun strategi kompetitif. Mahmuda dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa strategi

produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli, dengan promosi masih didominasi komunikasi dari mulut ke mulut. Temuan ini memperkuat konsep bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Sementara itu, Sima dan Simamora (2023) serta Mardalisa (2023) lebih menekankan aspek efisiensi rantai pasok dan saluran distribusi beras. Kedua penelitian tersebut relevan dengan teori keunggulan bersaing Michael E. Porter (1985) dalam perspektif efisiensi biaya. Namun, fokus kajiannya berada pada distribusi hulu–hilir dan belum mengulas pembentukan citra merek dalam konteks ritel modern.

Pada konteks Bulog, Krismiyati et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras premium. Meutiashifa dan Sundari (2024) menunjukkan bahwa implementasi 4P di Kanwil Jawa Tengah telah berjalan cukup baik. Ruspayandi et al. (2023) menekankan pentingnya inovasi, digitalisasi, dan penguatan branding dalam membangun keunggulan kompetitif Bulog secara nasional. Selain itu, Yuli Wibowo (2024) membuktikan efektivitas digital marketing dan influencer dalam memperkuat brand awareness Bulog di tingkat daerah.

Di sisi lain, Meliana et al. (2025) menegaskan bahwa transformasi ritel dari konvensional ke modern menuntut adaptasi strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, sementara Sudin dan Rahma (2025) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen ritel dipengaruhi oleh harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko.

Berdasarkan telaah tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada efisiensi distribusi, pengujian pengaruh variabel pemasaran secara kuantitatif, atau strategi Bulog pada level korporat dan wilayah besar. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kualitatif implementasi strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern Kota Jambi, serta menekankan dinamika transformasi brand image dalam konteks dualitas fungsi Bulog sebagai BUMN stabilisasi pangan dan pelaku usaha komersial

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi kajian bauran pemasaran, tetapi memperluas perspektif strategi pemasaran BUMN dalam menghadapi persaingan ritel modern melalui integrasi efisiensi distribusi, penguatan branding, dan reposisi citra merek.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI (TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif dan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern Kota Jambi. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis, melainkan pada eksplorasi makna, persepsi, dan dinamika interaksi antaraktor dalam konteks persaingan ritel modern.

Subjek penelitian dipilih secara purposive Sugiyono (2023), meliputi manajer dan staf pemasaran Perum Bulog Kanwil Jambi, pengelola ritel modern (Tropi Mart dan Trona), serta konsumen beras Bulog. Objek penelitian adalah strategi pemasaran Bulog di ritel modern yang mencakup dimensi produk, harga, distribusi, promosi, citra merek, dan digital marketing. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam proses pemasaran dan distribusi produk.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung di lokasi ritel modern, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber antara pihak Bulog, ritel, dan konsumen, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dan daya saing produk beras Bulog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi dengan fokus pada distribusi dan pemasaran beras komersial Bulog di ritel modern. Proses pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan melalui wawancara mendalam kepada pihak manajemen Bulog serta pengelola ritel modern, observasi langsung terhadap ketersediaan dan penempatan produk, serta dokumentasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran beras Bulog di ritel modern belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal dalam membangun keunggulan kompetitif. Temuan ini dibahas berdasarkan empat elemen bauran pemasaran sebagai berikut.

Strategi Pemasaran Beras Bulog di Ritel Modern

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern Kota Jambi dapat dianalisis melalui bauran pemasaran Kotler & Keller (2016). Dari aspek produk, Bulog telah menghadirkan dua jenis utama, yaitu Beras SPHP dan Beras Kita Premium. Produk premium dirancang untuk bersaing dengan merek swasta melalui peningkatan kualitas dan kemasan. Namun, secara visual dan branding, produk Bulog masih kalah menarik dibandingkan kompetitor, sehingga diferensiasi produk belum optimal.

Dari aspek harga, beras Bulog relatif stabil dan kompetitif. Konsumen memandang harga sebagai keunggulan utama, terutama karena reputasi Bulog dalam menjaga stabilitas pangan. Akan tetapi, harga yang kompetitif belum secara otomatis meningkatkan penjualan karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek dan promosi.

Pada aspek distribusi, Bulog memiliki jaringan logistik yang luas, tetapi konsistensi pasokan di ritel modern belum selalu terjaga. Ketidakkonsistenan ketersediaan produk di rak berpotensi mengurangi peluang pembelian impulsif. Sementara itu, dari aspek promosi, aktivitas pemasaran di dalam toko maupun digital masih terbatas. Minimnya kampanye promosi dan optimalisasi platform digital menyebabkan rendahnya brand awareness di kalangan konsumen ritel modern.

Citra Merek dan Persepsi Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek beras Bulog masih berada dalam tahap transisi dari produk subsidi menuju produk komersial. Konsumen cenderung mengasosiasikan Bulog sebagai institusi pemerintah dengan fungsi stabilisasi harga, bukan sebagai merek komersial yang modern dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori brand image yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi (Keller).

Meskipun demikian, kepercayaan terhadap Bulog sebagai lembaga negara menjadi modal reputasional yang kuat. Artinya, tantangan utama bukan pada kualitas produk, melainkan pada strategi komunikasi dan branding yang belum agresif. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing Bulog di ritel modern sangat dipengaruhi oleh

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI (TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)

penguatan citra merek, peningkatan visibilitas produk, serta pemanfaatan digital marketing secara lebih sistematis.

Secara akademik, temuan ini memperkaya literatur pemasaran BUMN dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada harga dan distribusi, tetapi juga pada transformasi citra merek dan adaptasi terhadap dinamika ritel modern.

Pembahasan Faktor Pendukung dan Penghambat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk yang cukup baik, harga yang stabil dan kompetitif, serta jaringan distribusi yang luas. Faktor-faktor tersebut memberikan keunggulan dasar bagi Bulog dalam memasuki pasar komersial.

Di sisi lain, terdapat faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, antara lain citra merek yang masih lemah, keterbatasan promosi, keterbatasan digital marketing, serta persaingan dengan merek swasta yang memiliki strategi branding lebih agresif. Selain itu, visibilitas produk di rak ritel dan konsistensi distribusi juga menjadi tantangan yang dihadapi.

Jika dikaitkan dengan teori keunggulan bersaing, organisasi perlu memanfaatkan kekuatan internal sekaligus mengatasi kelemahan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bulog perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan branding agar dapat memaksimalkan potensi pasar ritel modern.

Dengan demikian, rumusan masalah mengenai faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern telah terjawab melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya pada konteks organisasi publik yang beroperasi di pasar komersial.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur strategi pemasaran dengan menempatkan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai subjek analisis dalam dinamika persaingan ritel modern. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang berfokus pada perusahaan swasta dan pendekatan kuantitatif, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam implementasi bauran pemasaran pada produk beras komersial Bulog. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan berbasis efisiensi biaya dan jaringan distribusi yang luas tidak secara otomatis menghasilkan daya saing yang kuat tanpa didukung oleh strategi branding dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas perspektif teori keunggulan bersaing Porter dengan menekankan pentingnya transformasi citra merek dalam konteks organisasi publik.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual dengan menunjukkan adanya dinamika dualitas fungsi Bulog sebagai institusi stabilisasi pangan dan pelaku usaha komersial. Dualitas tersebut memengaruhi pembentukan brand image di benak konsumen ritel modern. Temuan ini memberikan sudut pandang baru bahwa strategi pemasaran BUMN tidak hanya menghadapi tantangan kompetisi pasar, tetapi juga tantangan reposisi identitas institusional.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Perum Bulog dalam mengoptimalkan pemasaran produk beras komersial di ritel modern, khususnya melalui penguatan komunikasi pemasaran, peningkatan visibilitas produk di rak ritel, konsistensi distribusi, serta transformasi citra merek menuju positioning yang lebih modern dan kompetitif. Implikasi ini relevan tidak hanya bagi Bulog di Kota Jambi, tetapi juga bagi BUMN lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memasuki pasar ritel modern.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif terhadap fenomena pemasaran lokal, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran organisasi publik dalam lingkungan persaingan ritel yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran beras Bulog di ritel modern Kota Jambi telah diterapkan melalui elemen bauran pemasaran, namun belum

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI (TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)

sepenuhnya efektif dalam membangun daya saing yang kuat. Keunggulan utama terletak pada stabilitas harga, kualitas produk yang memadai, serta dukungan jaringan distribusi yang luas. Akan tetapi, kelemahan pada aspek promosi, pemanfaatan digital marketing, penguatan branding, dan konsistensi ketersediaan produk di rak ritel membatasi optimalisasi kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh keunggulan biaya dan distribusi, tetapi juga oleh kemampuan membangun citra merek yang relevan dengan karakteristik ritel modern. Generalisasi temuan ini perlu dilakukan secara hati-hati karena penelitian berfokus pada konteks Kota Jambi dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Bulog disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran, melakukan reposisi merek secara lebih terarah, serta meningkatkan konsistensi distribusi dan visibilitas produk di ritel modern. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan jumlah informan yang terbatas, sehingga belum dapat menggambarkan kondisi secara nasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran serta memperluas wilayah kajian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran beras Bulog di pasar ritel modern.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bulog disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui peningkatan promosi di dalam toko, optimalisasi media digital, serta pengembangan konten pemasaran yang mampu membangun citra merek sebagai produk komersial yang modern dan kompetitif. Reposisi merek perlu dilakukan secara konsisten melalui perbaikan desain kemasan, peningkatan visibilitas produk di rak ritel modern, serta penguatan identitas visual yang membedakan produk komersial dari program subsidi. Selain itu, konsistensi distribusi harus dijaga agar ketersediaan produk di ritel modern tetap stabil dan mampu memaksimalkan peluang pembelian konsumen.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih terstruktur pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan daya saing. Perluasan wilayah penelitian serta perbandingan dengan merek swasta juga

direkomendasikan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan memungkinkan generalisasi temuan secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krismiati, R., [Tambahkan inisial lengkap], & [Tambahkan penulis lain jika ada]. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan beras premium Perum Bulog Kantor Cabang Biak. *[Nama Jurnal]*, Volume, halaman–halaman.
- Mahmuda, R., & Dewi, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Beras Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.9067>
- Mardalisa, A. & S. (2023). *Ekonomi Di Provinsi Sumatera Barat*. 11(2), 262–276.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Meutiashifa, N. I., & Sundari, M. T. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (*Oryza sativa* L.) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 3(1), 23–33.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Ruspayandi, T., Bantacut, T., Arifin, B., & Fahmi, I. (2023). Peta Strategi Pengembangan Keunggulan Kompetitif BULOG untuk Menjadi Pemimpin Pasar Beras di Indonesia. *Jurnal Pangan*, 32(2), 75–94. <https://doi.org/10.33964/jp.v32i2.734>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sima, A., & Simamora, L. (2023). Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. *JURNAL MANAJEMEN*

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERAS BULOG
KOMERSIAL DI RITEL MODERN KOTA JAMBI
(TROPI MART & JAMBI PRIMA MAL TRONA)**

AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management), 11(01), 019.

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/article/view/971/760>

Sudin, Rahma, I. G. N. S. U. (2025). *Penguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal melalui*. 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5676>

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Yuli wibowo, B. H. P. dan salsabila. (2024). Brand Positioning Strategy Through Digital Marketing of Commercial Rice Products At Perum Bulog Jember Branch. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 34(3), 271–278. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2024.34.3.271>