



Vol. 13 No. 1 Januari 2026

e-ISSN: 2986-8289; p-ISSN: 2986-707X, Hal 612-621

DOI:

<https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.669>Available online at: <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PROJEMEN>

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMODITI DI KANTOR PERUM BULOG MAUMERE

Hubertus Noventino Manis¹, Nunsio Handrian Meylano², Viktor Eko Transilvanus³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: noventino03@gmail.com

Abstrack

The State Logistics Agency (Bulog) plays a strategic role in maintaining national food security by stabilizing the prices and availability of staple food commodities. Amidst increasingly fierce market competition and changing consumer behavior, the Maumere branch of Bulog faces challenges in increasing commercial commodity sales without neglecting its public function. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Bulog Maumere to increase food commodity sales, as well as identify obstacles and improvement efforts. Using a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation, the findings indicate that Bulog Maumere's marketing strategy integrates the 4Ps of the marketing mix—product, price, place, and promotion—through expanded distribution channels (RPK, traditional markets, government agencies), market operations (SPHP, the Affordable Food Movement), and collaboration with local partners. This strategy is effective in increasing sales volume and accelerating stock turnover, although it remains hampered by reliance on government assignments, lengthy bureaucratic procedures, and distribution delays. Key recommendations include strengthening commercial sales, optimizing digital marketing, and improving operational efficiency. The results of this study provide a practical contribution to the development of marketing strategies for public food institutions in the archipelago.

Keywords: Marketing Strategy, Perum Bulog, Commodity Sales, Food Security

Abstrak

Perum Bulog memiliki peran strategis dalam menjaga ketahanan pangan nasional melalui stabilisasi harga dan ketersediaan komoditi pangan pokok. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, Perum Bulog Cabang Maumere menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan komoditi secara komersial tanpa mengabaikan fungsi publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Bulog Maumere dalam meningkatkan penjualan komoditi pangan, serta mengidentifikasi kendala dan upaya perbaikan yang dilakukan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bulog Maumere telah mengintegrasikan bauran pemasaran 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—melalui perluasan saluran distribusi (RPK, pasar rakyat, instansi pemerintah), operasi pasar (SPHP, Gerakan Pangan Murah), serta kolaborasi dengan mitra lokal. Strategi ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan mempercepat perputaran stok, meskipun masih terkendala oleh ketergantungan pada penugasan pemerintah, prosedur birokrasi yang panjang, dan keterlambatan distribusi. Rekomendasi utama mencakup penguatan penjualan komersial, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan efisiensi operasional. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran lembaga pangan publik di daerah kepulauan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perum Bulog, Penjualan Komoditi, Ketahanan Pangan

Pendahuluan

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Ketersediaan pangan tidak hanya berkaitan dengan aspek biologis untuk mempertahankan hidup, tetapi juga memiliki dimensi strategis dalam menjaga stabilitas sosial, ekonomi, dan politik suatu negara (Arifin, 2020). Dalam konteks ini, ketidakstabilan pangan dapat memicu inflasi, gejolak sosial, bahkan krisis politik, sehingga pengelolaan pangan yang baik menjadi fondasi penting dalam pembangunan nasional.

Kesadaran akan pentingnya aspek tersebut kemudian diakomodasi secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, yang menegaskan bahwa pemerintah berkewajiban mewujudkan ketersediaan, keterjangkauan, serta pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang bagi seluruh rakyat Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012). Dengan demikian, kebijakan pangan nasional tidak hanya dipandang sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mengokohkan ketahanan dan kedaulatan pangan bangsa.

Dalam kerangka tersebut, Perusahaan Umum (Perum) Bulog hadir sebagai badan usaha milik negara yang diberi mandat khusus untuk menjalankan fungsi publik sekaligus fungsi bisnis dalam sektor pangan. Sejak berdirinya pada tahun 1967, Bulog memiliki peran sentral dalam menjaga stabilitas harga dan pasokan bahan pangan pokok, terutama beras—komoditas strategis yang sangat sensitif terhadap dinamika pasar dan kondisi sosial masyarakat (Perum Bulog, 2020). Selain beras, Bulog juga bertanggung jawab mengelola komoditas lain seperti gula pasir, minyak goreng, dan tepung terigu.

Peran Bulog semakin diperkuat melalui Peraturan Presiden Nomor 48 Tahun 2016 tentang Penugasan kepada Perum Bulog dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional, yang menegaskan

bahwa Bulog tidak hanya bertugas mengelola stok pangan pemerintah, tetapi juga melaksanakan kegiatan perdagangan komoditi pangan secara komersial sebagai bagian dari upaya menstabilkan harga dan menjaga kelancaran distribusi (Perpres No. 48 Tahun 2016). Dengan adanya mandat tersebut, Bulog berfungsi sebagai instrumen negara untuk memastikan keterjangkauan harga, ketersediaan pasokan yang memadai, serta perlindungan terhadap petani dan konsumen dari fluktuasi pasar yang berlebihan.

Namun, dalam era ekonomi modern yang ditandai oleh meningkatnya persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi digital, Bulog menghadapi tantangan besar. Pelaku usaha swasta dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, inovatif dalam kemasan, dan responsif terhadap preferensi konsumen, menuntut Bulog untuk beradaptasi. Produk Bulog sering kali masih dipersepsikan sebagai “barang subsidi pemerintah”, sehingga kurang diminati di pasar bebas dibandingkan produk swasta yang lebih menarik secara visual dan mudah diakses (Hutapea, 2022).

Di wilayah seperti Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur—dengan karakteristik geografis kepulauan, infrastruktur logistik terbatas, dan biaya distribusi tinggi—tantangan ini semakin kompleks. Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di perkotaan seperti Maumere, juga mendorong konsumen untuk lebih selektif terhadap kualitas, kemasan, dan kemudahan akses pangan (Kompas.com, 2024). Di tengah dinamika tersebut, Kantor Perum Bulog Cabang Maumere telah mengambil sejumlah langkah strategis, seperti membuka Rumah Pangan Kita (RPK), menjalin kerja sama dengan ritel modern, serta melaksanakan operasi pasar. Namun, efektivitas strategi ini perlu dievaluasi secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Perum Bulog Maumere dalam meningkatkan penjualan komoditi pangan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan rekomendasi strategis guna memperkuat peran Bulog sebagai pilar ketahanan pangan sekaligus pelaku usaha yang kompetitif di tingkat lokal.

Tinjauan Teori

Teori dan Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks lembaga publik seperti Perum Bulog, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan juga pada pemenuhan mandat pelayanan publik—khususnya dalam menyediakan pangan yang terjangkau, aman, dan berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran di Bulog harus seimbang antara efisiensi operasional dan tanggung jawab sosial, dengan tetap memperhatikan dinamika pasar dan harapan konsumen.

Teori pemasaran menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen sebagai dasar pengembangan strategi yang efektif. Hal ini mencakup perancangan bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—yang responsif terhadap kondisi lokal dan karakteristik pasar sasaran. Di daerah seperti Kabupaten Sikka, misalnya, preferensi konsumen terhadap kemasan menarik, kemudahan akses, dan layanan cepat menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi pemasaran. Dengan demikian, pemasaran di Bulog tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga adaptif terhadap realitas sosial-ekonomi masyarakat setempat.

Selain fokus pada transaksi, pemasaran modern juga menekankan *relationship marketing*—yaitu upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan, loyalitas, dan citra positif. Bagi Bulog, hal ini sangat strategis karena legitimasi publik menjadi fondasi utama dalam menjalankan fungsi stabilisasi pangan. Dengan meningkatkan transparansi, memperkuat komunikasi dua arah, dan memberikan pelayanan yang responsif, Bulog dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga yang dipercaya masyarakat, sekaligus memperluas basis konsumennya di tengah persaingan dengan pelaku usaha swasta yang semakin agresif.

Strategi pemasaran yang efektif juga memerlukan pendekatan sistematis melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi memungkinkan Bulog mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan wilayah, tingkat pendapatan, atau pola konsumsi pangan. Setelah segmentasi, Bulog dapat menentukan target pasar yang paling strategis—seperti rumah tangga berpenghasilan menengah ke bawah, instansi pemerintah, atau pelaku UMKM pangan. Selanjutnya, *positioning* dilakukan untuk membangun citra kuat bahwa produk Bulog adalah pangan berkualitas, aman, dan terjangkau. Dengan menerapkan STP secara konsisten, Bulog tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasarannya, tetapi juga memperkuat daya saing dan relevansinya di era pasar yang dinamis.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk, menafsirkan informasi yang diterimanya, dan membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dan tren pasar juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi serta pola konsumsi masyarakat.

Konsep Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempertukarkan barang atau jasa dengan nilai tertentu sehingga terjadi transaksi antara penjual dan pembeli dalam suatu mekanisme pasar. Tingkat penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, kekuatan kompetitor, kondisi ekonomi makro, dan daya beli masyarakat. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, penjualan menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas program pemasaran serta daya saing produk yang ditawarkan.

Teori Manajemen Pemasaran pada Lembaga Publik

Manajemen pemasaran pada lembaga publik menekankan bahwa pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien, sekaligus memastikan pelayanan yang diberikan selaras dengan kepentingan publik. Kotler dan Andreasen (2008) menyatakan bahwa pemasaran sektor publik bertujuan membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra lembaga agar tetap relevan dan kredibel di mata publik. Dalam konteks lembaga publik, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai sosial, meningkatkan transparansi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai penerima manfaat utama.

Teori Variabel Komoditi

Dalam konteks penelitian ini, komoditi yang dimaksud merujuk pada produk pangan pokok—seperti beras, gula, dan minyak goreng—yang dipasarkan oleh Perum Bulog. Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komoditi pangan memiliki karakteristik khusus: bersifat standar (*standardized goods*), dibutuhkan secara luas oleh masyarakat, harganya relatif mengikuti kebijakan pemerintah atau mekanisme pasar, serta sangat sensitif terhadap distribusi dan ketersediaan stok. Dalam penelitian ini, komoditi berperan sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi penjualan. Pengukuran variabel ini mencakup empat aspek utama: kualitas (meliputi mutu beras, kelayakan konsumsi, dan standarisasi), ketersediaan stok (termasuk kelancaran distribusi dan ketepatan waktu pengiriman), harga (kesesuaian dengan kualitas, stabilitas, dan daya saing), serta variasi (jenis komoditi dan ragam kemasan).

Landasan teoretis yang mendukung variabel komoditi mencakup tiga teori utama. Pertama, Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) dari Jerome McCarthy, yang menempatkan komoditi dalam elemen *Product*—sebagai fondasi utama dalam strategi pemasaran. Kedua, Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*), yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih suatu komoditi jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Ketiga, Teori Permintaan dan Penawaran, yang menjelaskan bagaimana ketersediaan dan harga komoditi secara langsung memengaruhi volume penjualan. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana kualitas, ketersediaan, harga, dan variasi komoditi menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan di Perum Bulog Maumere.

Konsep Ketahanan Pangan dan Peran Bulog

Ketahanan pangan mencakup ketersediaan, keterjangkauan, dan pemanfaatan pangan yang cukup bagi seluruh masyarakat, baik dari segi jumlah, kualitas, maupun keberlanjutan. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 menegaskan bahwa negara wajib memastikan sistem pangan nasional berjalan dengan baik melalui penguatan produksi, distribusi, dan stabilisasi harga. Dalam kerangka tersebut, Bulog berperan sebagai pelaksana kebijakan stabilisasi harga, pengelolaan cadangan pangan pemerintah, serta distribusi pangan pokok yang merata untuk menjamin akses masyarakat terhadap pangan yang layak.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena mampu menggambarkan secara mendalam kondisi alamiah objek penelitian, membangun hubungan langsung antara peneliti dan responden, serta responsif terhadap dinamika lingkungan dan nilai-nilai yang berkembang di lapangan. Pendekatan ini dipilih untuk menangkap realitas sosial dalam penerapan strategi pemasaran di Kantor Perum Bulog Cabang Maumere, termasuk kompleksitas interaksi dengan konsumen, prosedur distribusi komoditi, serta kendala operasional yang tidak dapat diukur semata dengan angka.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara, observasi, dan studi dokumen. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Pimpinan Cabang dan Staf Operasional Penjualan sebagai narasumber utama, menggunakan pedoman pertanyaan terstruktur untuk memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka

mengenai strategi pemasaran, indikator keberhasilan, kendala, serta upaya perbaikan. Observasi dilakukan untuk mencatat secara langsung proses distribusi komoditi, pelaksanaan operasi pasar (seperti Gerakan Pangan Murah dan SPHP), serta interaksi dengan konsumen di berbagai saluran penjualan. Sementara itu, studi dokumen digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti laporan penjualan tahunan (2022–2025), data realisasi SPHP per saluran, arsip promosi, dan dokumen administrasi lainnya, guna memperkuat validitas temuan lapangan.

Analisis data terdiri atas tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memfokuskan pada hal-hal pokok, serta mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian—seperti efektivitas strategi 4P, ketergantungan pada penugasan pemerintah, dan dinamika perilaku konsumen di Kabupaten Sikka. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif tematik, tabel ringkas, dan kutipan langsung dari informan untuk mempermudah interpretasi. Kesimpulan ditarik secara bertahap selama proses penelitian dan terus diverifikasi hingga data mencapai titik jenuh (*data saturation*), yaitu ketika tidak lagi ditemukan informasi baru yang signifikan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber—wawancara dengan pimpinan dan staf, observasi lapangan, serta dokumen internal Perum Bulog—untuk mengecek konsistensi dan keakuratan temuan. Dengan pendekatan ini, peneliti mampu menyajikan gambaran holistik dan kredibel mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan komoditi, serta tantangan struktural dan operasional yang dihadapi, sehingga hasil penelitian tidak hanya deskriptif, tetapi juga memiliki kedalaman analitis yang memadai.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Komoditi

1) Produk (Product)

Fokus utama penjualan komoditi di Perum Bulog Maumere adalah beras, sebagai bahan pangan pokok yang memiliki tingkat permintaan tinggi sepanjang tahun. Selain itu, komoditi pendukung seperti minyak goreng dan gula pasir juga diprioritaskan sebagai bagian dari paket pangan strategis. Pemilihan komoditi ini didasarkan pada kebutuhan mendasar masyarakat Kabupaten Sikka, terutama di wilayah perkotaan Maumere yang menjadi pusat distribusi. Kualitas komoditi, khususnya beras, senantiasa dijaga melalui standarisasi mutu (kebersihan, kadar air, dan butir patah), sehingga tetap diminati meskipun bersaing dengan produk swasta.

2) Harga (Price)

Harga komoditi di Perum Bulog Maumere ditetapkan secara stabil dan terjangkau, sesuai dengan kebijakan pemerintah dan tujuan stabilisasi pasar. Konsumen menyatakan bahwa harga relatif lebih murah dibandingkan toko ritel, tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan penetapan harga ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada fungsi sosial sebagai penyangga ketahanan pangan. Stabilitas harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama di tengah fluktuasi harga pasar yang sering terjadi.

3) Distribusi (Place)

Perum Bulog Maumere telah memperluas saluran distribusi melalui berbagai kanal, antara lain:

- Rumah Pangan Kita (RPK) sebagai ujung tombak pelayanan langsung kepada Masyarakat
- Kerja sama dengan pasar tradisional dan ritel modern
- Penyaluran langsung ke institusi seperti ASN, TNI/Polri, BUMN, sekolah, dan pesantren
- Operasi pasar melalui program SPHP dan Gerakan Pangan Murah (GPM).

Data menunjukkan bahwa pengecer menjadi saluran dominan dengan kontribusi 823.305 kuantum dari total 2.147.510, diikuti oleh instansi pemerintah/GPM yang menyalurkan volume besar meski hanya melibatkan 3 mitra. Strategi distribusi ini efektif menjangkau masyarakat luas sekaligus mempercepat perputaran stok.

4) Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui pendekatan langsung dan digital. Kegiatan operasi pasar seperti GPM menjadi sarana promosi sekaligus edukasi tentang peran Bulog dalam menjaga ketersediaan pangan. Selain itu, pemanfaatan media digital dan platform online mulai dikembangkan untuk menjangkau konsumen muda dan meningkatkan kesadaran merek. Meski belum optimal, upaya ini menunjukkan kesadaran Bulog akan pentingnya adaptasi terhadap tren pemasaran modern.

2. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan dan Pelayanan Publik

1) Peningkatan Volume Penjualan dan Efisiensi Stok

Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan mempercepat perputaran stok. Indikator keberhasilan utama meliputi:

- Peningkatan penyerapan stok, sehingga mengurangi risiko penumpukan dan kerusakan komoditi
- Percepatan perputaran stok, yang penting untuk menjaga kualitas, terutama beras yang rentan terhadap penyimpanan jangka Panjang
- Peningkatan pangsa pasar, yang mencerminkan kepercayaan publik dan daya saing produk Bulog.

Konsumen menilai bahwa ketersediaan barang dan kemudahan akses menjadi faktor utama kepuasan mereka dalam membeli komoditi di Bulog.

2) Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Pelayanan yang diberikan oleh Perum Bulog Maumere dinilai ramah, cepat, dan responsif. Konsumen menyatakan bahwa proses pembelian berlangsung lancar, dan petugas selalu siap membantu. Kombinasi harga terjangkau, kualitas terjamin, dan pelayanan baik memperkuat citra positif Bulog di mata masyarakat. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan

publik, yang merupakan modal penting dalam menjalankan fungsi stabilisasi pangan.

3) Efektivitas Program Penugasan Pemerintah

Perum Bulog Maumere tetap menjalankan fungsi publik melalui penyaluran beras SPHP dan operasi pasar. Namun, efektivitas program ini sering terhambat oleh ketergantungan pada kebijakan pemerintah. Tanpa surat resmi dari Bapanas atau instansi terkait, Bulog tidak dapat menyalurkan stok, sehingga berpotensi menyebabkan penumpukan di gudang dan penurunan kualitas komoditi. Oleh karena itu, keseimbangan antara penugasan pemerintah dan penjualan komersial menjadi kunci keberlanjutan operasional.

5) Kendala Operasional dan Upaya Perbaikan

Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi:

- Ketergantungan pada penugasan pemerintah, yang membatasi fleksibilitas penyaluran
- Prosedur birokrasi internal yang panjang, menyebabkan keterlambatan pengambilan keputusan
- Keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi.

Sebagai respons, Perum Bulog Maumere mulai memperkuat penjualan komersial yang tidak bergantung pada kebijakan pemerintah, memperluas kerja sama dengan mitra usaha, serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi risiko penumpukan stok.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perum Bulog Maumere telah dilaksanakan secara terencana dan terarah, meliputi fokus pada komoditi utama (beras) dan komoditi pendukung (minyak goreng dan gula), perluasan saluran distribusi (RPK, pengecer, instansi pemerintah, ritel modern), stabilisasi harga melalui operasi pasar (SPHP dan Gerakan Pangan Murah), serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.
2. Upaya penguatan penjualan komersial telah menjadi strategi utama untuk mengurangi ketergantungan pada penugasan pemerintah, sehingga mempercepat perputaran stok, meningkatkan volume penjualan, dan menjaga stabilitas arus kas. Namun, implementasi strategi ini masih terkendala oleh prosedur birokrasi internal yang panjang dan keterbatasan sistem administrasi yang masih manual.
3. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Perum Bulog Maumere dinilai cukup baik, terutama karena harga yang terjangkau, kualitas komoditi yang terjamin, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah ketersediaan stok dan kemudahan akses terhadap produk.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan di atas, penulis dapat merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perum Bulog Maumere, diharapkan dapat memperkuat penjualan komersial sebagai alternatif utama dalam mengurangi ketergantungan terhadap penugasan pemerintah. Dengan penjualan komersial yang lebih optimal, perputaran stok dapat berjalan lebih cepat dan risiko penumpukan komoditi di gudang dapat diminimalkan.
2. Perlu dilakukan optimalisasi pemasaran digital dan pemanfaatan media online sebagai sarana promosi dan penjualan. Penggunaan media sosial dan platform digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk komoditi Bulog, khususnya produk komersial.
3. Bagi pihak manajemen, disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui percepatan proses distribusi, perbaikan prosedur administrasi internal, dan penguatan sistem pencatatan (misalnya dengan memanfaatkan aplikasi digital sederhana). Hal ini penting untuk menjaga kualitas komoditi tetap baik hingga sampai ke konsumen, sekaligus memperkuat transparansi dan akuntabilitas pengelolaan stok.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2014). *Strategic market management* (10th ed.). Wiley.
- Arifin, B. (2020). Food security policy in Indonesia: Challenges and future agenda. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 8(3), 245–257. <https://doi.org/10.29244>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Badan Ketahanan Pangan. (2022). *Analisis ketahanan pangan Indonesia 2022*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik harga dan perdagangan bahan pokok 2022*. BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Nusa Tenggara Timur dalam angka 2024*. BPS NTT.
- Fauzia, S., & Rachman, B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pangan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–113.
- Hutapea, F. (2022). Consumer perception on rice quality in Eastern Indonesia. *International Journal of Food Studies*, 12(1), 55–67.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). *Laporan stabilitas harga pangan nasional*. Kemendag RI.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). *Outlook komoditas pangan nasional 2021*. Kementerian Pertanian RI.
- Kompas.com. (2024, July 14). Tren konsumsi pangan rumah tangga Indonesia meningkat.

<https://www.kompas.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Lestari, D., & Widodo, S. (2023). Digital marketing strategy for public sector organizations. *Jurnal Administrasi Publik Indonesia*, 9(1), 33–48.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 48 Tahun 2016 tentang Penugasan kepada Perum Bulog dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional.

Perum Bulog. (2020). *Profil Perusahaan Umum Bulog*. Bulog Official Publication.

Perum Bulog. (2022). *Laporan kinerja Bulog 2022*. Perum Bulog.

Perum Bulog Cabang Maumere. (2022–2025). *Realisasi penjualan komoditi*. Data internal.

Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Saragih, B. (2018). Kebijakan pangan dan ketahanan pangan nasional. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(2), 112–125.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. BPFE Yogyakarta.

Tempo.co. (2023, August 3). Bulog perkuat distribusi pangan di wilayah NTT. <https://www.tempo.co>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.