

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN BERAS (STUDI KASUS PADA PT MITRA DESA PAMARICAN (MDP), KECAMATAN PAMARICAN, KABUPATEN CIAMIS)**

**Oleh**  
**Diaz Varel Alfianda Thooriqh**  
**175009016**

**Dosen Pembimbing**  
**Candra Nuraini**  
**Enok Sumarsih**

Beras merupakan komoditas pangan yang sangat penting bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Maka dari itu, hal ini menjadi peluang bagi PT Mitra Desa Pamarican, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penggilingan dan penjualan beras, untuk memasarkan produknya ke berbagai segmen konsumen atau pasar. Meski begitu, terdapat banyak faktor yang menjadi kelemahan dan ancaman perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihubungkan dengan faktor-faktor dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk PT Mitra Desa Pamarican, dan mengidentifikasi alternatif strategi serta menentukan strategi prioritas yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk PT Mitra Desa Pamarican. Tempat penelitian berada di PT Mitra Desa Pamarican yang berlokasi di Kecamatan Pamarican, Kabupaten Ciamis. Penelitian dilakukan selama 8 bulan, yakni dari bulan Maret 2021 sampai bulan Desember 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan ialah EFAS, IFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dengan kekuatan terbesar ialah branding yang sudah baik dan menarik, dengan kelemahan terbesar ialah kualitas bahan baku yang tidak stabil. Faktor eksternal dengan peluang terbesar ialah kemitraan dengan BUMN dan petani lokal, dengan ancaman terbesar ialah supplier mengalami gagal panen atau kendala usahatani lainnya. Rekomendasi strategi yang digunakan ialah strategi S-O, dengan prioritas strategi utama ialah melakukan bundling produk pada waktu-waktu tertentu agar promosi lebih bervariasi dan harga lebih bersaing dan memperluas jaringan pemasaran.

**Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Beras, PT Mitra Desa Pamarican**

**ABSTRACT*****MARKETING STRATEGIC OF RICE (CASE STUDY IN PT MITRA DESA PAMARICAN (MDP), PAMARICAN DISTRICT, CIAMIS REGENCY)*****By****Diaz Varel Alfianda Thooriqh  
175009016****Supervisor****Candra Nuraini  
Enok Sumarsih**

Rice is a very important food commodity for the majority of Indonesian people. Therefore, this is an opportunity for PT Mitra Desa Pamarican, a company engaged in the milling and selling of rice, to market its products to various consumer segments or markets. Even so, there are many factors that become weaknesses and threats for companies in marketing the products they produce. This study aims to identify the factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats associated with the factors in the marketing mix in marketing the products of PT Mitra Desa Pamarican, and identify alternative strategies and determine the right priority strategy to be applied in marketing the products of PT.Mitra Desa Pamarican. The research location is at PT Mitra Desa Pamarican which is located in Pamarican District, Ciamis Regency. The study was conducted for 8 months, from March 2021 to December 2021. The data used in this study were primary data and secondary data. The analytical methods used are EFAS, IFAS, SWOT analysis and QSPM analysis. The results showed that the internal factor with the greatest strength was good and attractive branding, with the biggest weakness being the unstable quality of raw materials. The external factor with the greatest opportunity is partnership with BUMN and local farmers, with the biggest threat being suppliers experiencing crop failure or other farming constraints. The recommended strategy used is the S-O strategy, with the main strategic priority being product bundling at certain times so that promotions are more varied and prices are more competitive and expand the marketing network.

**Keywords : Strategy, Marketing Mix, Rice, PT Mitra Desa Pamarican**