

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran beras di PT. Sumber Alam Kabupaten Lumajang. Beras merupakan salah satu bahan makanan terpenting di dunia. Apalagi di benua Asia, nasi sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah). Benua Asia merupakan wilayah tempat tinggal para petani yang menghasilkan sekitar 90% dari produksi beras dunia. Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan akan konsumsi bahan pangan masyarakat. Penelitian ini mengambil 5 (lima) orang informan, yang terdiri dari *Owner*, Admin, Kep. Bagian Produksi, Kep. Bagian Distribusi dan Konsumen. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan internet. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Alam Kabupaten Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT dengan teknik *Analysis Interactive Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, beras produksi PT. Sumber Alam memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga tidak menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kualitas beras produksi PT. Sumber Alam untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi. Strategi pemasaran produk beras PT. Sumber Alam melalui distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Yang dimana distribusi langsung dilakukan dengan produk yang dipasarkan diantarkan langsung ke konsumen tetap atau konsumen (masyarakat umum) yang langsung datang melakukan pembelian di pabrik.

Kata Kunci : Beras, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

This research is a descriptive study with a qualitative approach that aims to analyze the rice marketing strategy at PT. Sumber Alam district Lumajang. Rice is one of the most important food ingredients in the world. Especially in Asia, rice has become a staple food for most people (especially the lower middle class). The continent of Asia is a region where farmers live who produce about 90% of the world's rice production. Indonesia is the fourth most populous country in the world. This causes a high demand for public food consumption. This study took 5 (five) informants, consisting of Owner, Admin, head of production, head of distribution and Consumer Section. The research data were obtained from interviews, observations, documentation, literature studies and the internet. This research was conducted at PT. Lumajang Regency Natural Resources. The research method used is SWOT analysis with the Analysis Interactive Model technique. The results showed that the rice produced by PT. Sumber Alam has good product quality at an affordable price so that it does not raise public doubts about the quality of rice produced by PT. Sumber Alam to meet consumption needs. Rice product marketing strategy of PT. Sumber Alam through direct distribution and indirect distribution. The direct distribution is carried out with products that are marketed directly to permanent consumers or consumers (general public) who directly come to make purchases at the factory.

Keywords: Rice, Marketing Strategy, SWOT Analysis

