

ABSTRAK

BerasKitaKita merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan pangan pokok organik. BerasKitaKita memiliki visi untuk menjadikan masyarakat Indonesia peduli terhadap Kesehatan tubuh terutama memperhatikan terkait kadar gula dalam tubuh dengan cara membiasakan diri mengkonsumsi makanan pokok organik yang rendah gula. Adapun penelitian ini di dasari dengan temuan di lapangan yaitu, dalam berjalannya usaha BerasKitaKita mengalami kendala berupa ketidak konsistenan dalam penjualan produk yang berpengaruh terhadap pendapatan dari BerasKitaKita. Dengan adanya kendala yang dihadapi, BerasKitaKita memerlukan sebuah alternatif solusi dengan menggunakan perancangan strategi pemasaran agar penjualan dan pendapatan sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Dengan perancangan strategi yang tepat diharapkan akan membantu meningkatkan kualitas penjualan dari BerasKitaKita. Perancangan strategi yang digunakan yaitu metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan metode *Strength, Weakness, Opportunities dan Threats* (SWOT). Metode SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana akan dibuat analisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan menggunakan matriks IFE. Selanjutnya metode QSPM digunakan untuk pemilihan strategi alternatif yang didapatkan dari metode SWOT. Berdasarkan tahapan-tahapan dalam perancangan strategi pemasaran ini didapatkan delapan strategi alternatif yaitu mencari produsen terdekat, memperluas pangsa pasar, membuat sosial media interaktif, mulai menggunakan *E-Commerce*, mempertahankan harga yang terjangkau dan gratis ongkos kirim, memulai pemasaran di sosial media, memberikan jaminan bahwa produk BerasKitaKita memiliki kualitas yang baik dan memperkuat pasar Bandung dan Jawa Barat. Rancangan strategi tersebut diharapkan dapat membantu BerasKitaKita dalam mengatasi permasalahan dalam penjualan produk.

Kata Kunci: BerasKitaKita, Organik, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM