

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PADA KRIPIK BALADO
SALSABILA KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan(DIII) sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya*



Oleh:

HIFZIL HANNA

NIM. 21134033

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hifzil Hanna
NIM/TM : 21134033/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman/ 08 Juli 2003
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Desa Pauh Timur, Kecamatan Pariaman Tengah,
Kota Pariaman
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Kripik Balado
Salsabila Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, 31 Januari 2025
Yang menyatakan,


Hifzil Hanna

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PADA KRIPIK BALADO
SALSABILA KOTA PADANG**

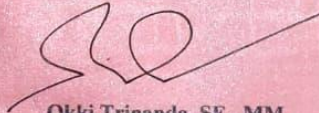
Nama : Hifzil Hanna
NIM : 21134033
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 11 Agustus 2025

Diketahui Oleh:
Koordinator Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh:
Pembimbing Tugas Akhir


Yuki Fitria, SE., MM
NIP. 19820722 201012 2 002


Okki Trinanda, SE., MM
NIP. 19831012 201504 1 001

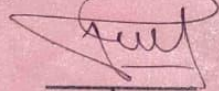
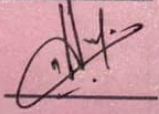
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PADA KRIPIK BALADO
SALSABILA KOTA PADANG

Nama : Hifzil Hanna
NIM/ TM : 21134033/2021
Program Studi : Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas
Akhir Program Studi Diploma Tiga (D3) Manajemen
Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

Padang, 11 Agustus 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Okki Trinanda, SE, MM	(Ketua)	
Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota 1)	
Astri Yuza Sari, SE, MM	(Anggota 2)	

ABSTRAK

Hifzil Hanna : Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Kripik Balado Salsabila

Kota Padang

Pembimbing : Okki Trinanda SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau strategi pemasaran pada Kripik Balado Salsabila. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan pihak terkait usaha Kripik Balado Salsabila, data diolah menjadi sebuah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder.

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan metode triangulasi, dengan mengumpulkan data dari berbagai informan seperti pemilik usaha, pengelola usaha, dan konsumen Kripik Balado Salsabila. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Kripik Balado Salsabila yang dilakukan belum maksimal. Adapun beberapa hasil penelitian yaitu strategi produk yang dilakukan belum maksimal dalam menjaga ketahanan dan kemasan produk, strategi harga yang ditetapkan sudah sepadan dengan kualitas produk yang diterima serta harga produk sudah dapat dijangkau oleh semua kalangan, strategi tempat belum memiliki lokasi yang strategis, strategi promosi pemanfaatan media sosial yang belum optimal.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Kripik Balado Salsabila.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Kripik Balado Salsabila Kota Padang”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Okki Trinanda, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat kepada penulis terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Krismadinata, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Thamrin, S.Pd., MM selaku Dosen Penguji 1 Tugas Akhir.
6. Ibu Astri Yuza Sari, SE., MM selaku Dosen Penguji 2 Tugas Akhir.
7. Ibu Yuki Fitria, SE., MM selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Ibu Dina Patrisia, SE, Ak, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Bapak/Ibu Staf Pengajar dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti studi dan telah membantu penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.

10. Bapak Widodo dan Kakak Agnes Anggela selaku Pemilik Usaha dan Pengelola pada Kripik Balado Salsabila yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian yang penulis lakukan.
11. Keluarga penulis, Ayahanda, Ibunda serta abang, kakak dan adik yang selalu menyayangi, mendoakan, dan mendukung baik secara moral maupun materil selama menempuh pendidikan serta proses menyelesaikan Tugas Akhir.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

Akhir kata dengan segala keterbatasan penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua terutama di Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2025

Hifzil Hanna

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Strategi	11
B. Pemasaran.....	12
C. Strategi Pemasaran	13
D. Bauran Pemasaran.....	15
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Objek Penelitian	24
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	24
D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
E. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	27
B. Hasil Penelitian.....	34

C. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk kemasan Kripik Balado Salsabila	4
Gambar 2. Lokasi Kripik Balado Salsabila.....	5
Gambar 3. Lokasi Cabang Kripik Balado Salsabila, 2019	5
Gambar 4. Toko Kripik Balado Salsabila	30
Gambar 5. Struktur Organisasi Usaha Kripik Balado Salsabila	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	86
Lampiran 2. Hasil Penelitian	87
Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan Pemilik.....	91
Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan Pengelola	95
Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan Konsumen	99
Lampiran 6. Dokumentasi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan meningkatnya persaingan dalam perekonomian Indonesia, para pengusaha harus fokus pada penggunaan sumber daya mereka secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis adalah strategi atau teknik pemasaran yang digunakan. Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada kegiatan pemasaran yang mencakup produk, penetapan harga, strategi distribusi, dan taktik promosi. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan jaringan distribusinya harus dipengaruhi secara positif oleh strategi ini (Farizal, 2021).

Dalam suatu bisnis harus dapat memanfaatkan sepenuhnya peran mereka dalam proses pemasaran jika mereka ingin meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran adalah salah satu komponen yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan metode distribusi yang termasuk dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, keempat komponen berinteraksi satu sama lain, dan masing-masing memengaruhi yang lainnya (Mas'ari dkk, 2020).

Setiap upaya pemasaran harus memiliki 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Faktanya, perusahaan menggunakan bauran pemasaran ini untuk mencapai tujuan

jangka panjang perusahaan (Romadhon, P. N., dkk, 2023). Bauran pemasaran 4P adalah komponen penting dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dalam suatu bisnis. Memastikan perusahaan mencapai tujuannya adalah bagian penting dari pengambilan keputusan (Terapan dkk, 2020).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun perusahaan yang memproduksi jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017). Dilihat dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Selanjutnya, yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi seperti itu, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari persaingan itu.

Kripik Balado Salsabila merupakan salah satu usaha yang menjual makanan khas Sumatera Barat. Usaha ini adalah industri rumah tangga yang bergerak pada bidang olahan makanan ringan, yang menjual macam-macam kripik, mulai dari Kripik Singkong Balado Original, Kripik Singkong Balado Durian, Kripik Pisang Balado, Kerupuk Emping Balado, dan oleh oleh khas Sumatera Barat lainnya. Usaha ini adalah salah satu Usaha Mikro

Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang dan sudah berdiri sejak tahun 2015, usaha ini didirikan oleh Bapak Widodo. Kripik Balado Salsabila sudah berjalan selama 9 tahun dan dikelola langsung oleh Bapak Widodo, serta dibantu oleh istri dan anaknya. Kripik Balado Salsabila ini beralamat di Jalan Bumi Andalas, Kelurahan Kubu Dalam Parak Karakah, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

Kripik Balado Salsabila dalam menerapkan strategi pemasaran masih memiliki kekurangan seperti strategi produk, kekurangan strategi produk (*Product*) Kripik Balado Salsabila salah satunya dari segi kemasan. Daya tarik praktis dari kemasan antara lain kemasan menjamin dapat melindungi produk, kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa, dipegang dan dijinjing, kemasan yang memudahkan pemakai dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Pada kemasan yang dipasarkan oleh Kripik Balado Salsabila masih terbilang sederhana dan kurang menarik. Bentuk dan desainnya belum menunjukkan ciri khas merek, seperti tidak adanya logo yang jelas, slogan, atau informasi lengkap tentang produk. Akibatnya, tampilan kemasan terlihat biasa saja dan kurang mampu menarik perhatian konsumen, terutama saat dijual secara online atau di toko oleh-oleh yang penuh dengan produk sejenis. Pada kemasan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat promosi. Padahal, kemasan yang menarik bisa membuat

konsumen lebih tertarik untuk membeli, sekaligus meningkatkan nilai jual produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

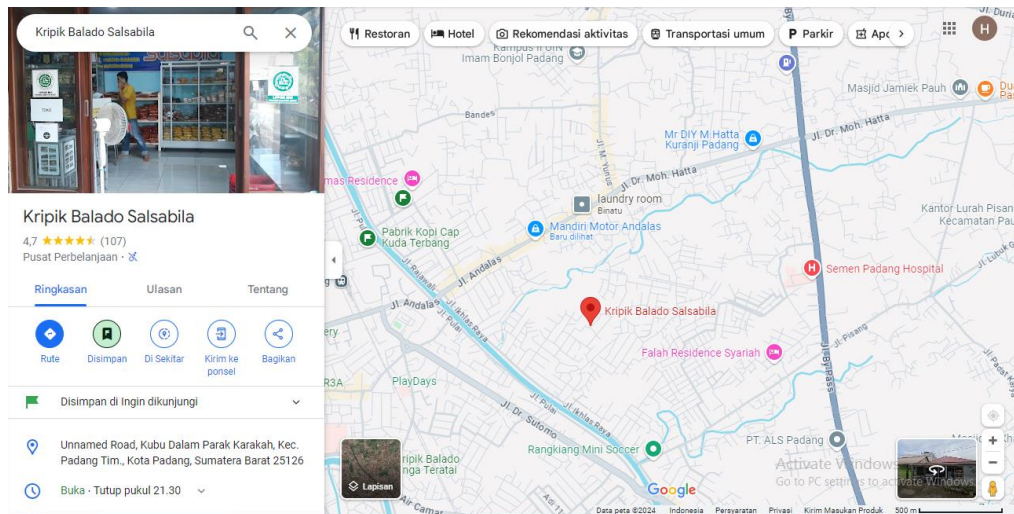
Kemasan yang tidak fungsional atau kurang praktis juga bisa mempengaruhi kenyamanan konsumen, seperti sulitnya membuka kemasan atau kemasan yang tidak mampu menjaga kesegaran produk.



Gambar 1. Produk kemasan Kripik Balado Salsabila
Sumber: Kripik Balado Salsabila

Selanjutnya, Kekurangan strategi tempat/distribusi (*place*) Kripik Balado Salsabila dari segi lokasi belum dapat dikatakan efektif yang menimbulkan beberapa kendala. Saat ini lokasi Kripik Balado Salsabila ini tidak berada di area yang strategis, seperti pusat oleh-oleh, kawasan wisata, atau pusat keramaian lainnya. Hal ini membuat jumlah pembeli yang datang langsung ke tempat usaha menjadi sangat terbatas, mereka juga kesulitan mengetahui lokasi dari Kripik Balado Salsabila tersebut.

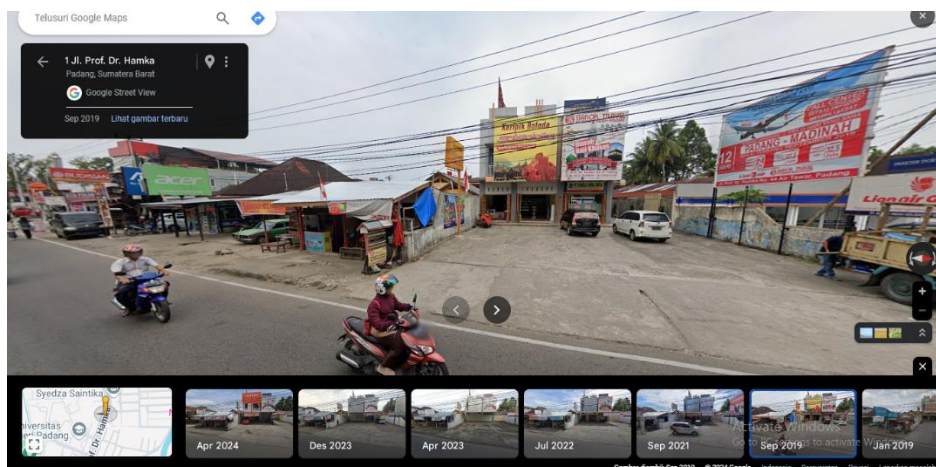
Berikut gambar lokasi dari Kripik Balado Salsabila:



Gambar 2. Lokasi Kripik Balado Salsabila

Sumber: Google Maps

Pada tahun 2019 Kripik Balado Salsabila juga sudah pernah mencoba buka cabang di sekitar UNP yang pada tahun 2018 toko lama dari Kripik Balado Mahkota dan pada tahun 2024 toko tersebut menjadi tempat *Tomoro Coffe*. Walaupun cabang tersebut memiliki lokasi yang strategis, tetapi toko tersebut hanya bertahan selama kurang lebih satu tahun, karena para konsumen tetap lebih memilih ke toko utama walaupun lokasinya jauh dan cabang tersebut juga terganggu karena *covid-19*. Berikut lokasi cabang Kripik Salsabila pada tahun 2019:



Gambar 3. Lokasi Cabang Kripik Balado Salsabila, 2019

Sumber: Google Maps

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pengelola Kripik Balado Salsabila terkait efektif atau tidak lokasi dari Kripik Balado Salsabila ini, ia mengatakan :

“Enggak sih, Kalau dari segi lokasi enggak, cuman waktu itu pernah buka didekat UNP yang Mahkota lama sebelah Cisangkuy itu. Nah itu kita buka toko disana, cuma orang orang lebih banyak kesini karena katanya kalau disini itu lebih baru semuanya kayak fresh baru dibikin tarok disini kan, lebih fresh terus lebih murah, jadi orang sana pun juga ngejanya jadinya kesini gitu enggak kesana padahal juga sama saja kita juga barang baru yang kita masukkan kesana, tapi mungkin yang bertahan 3 hari kayak 4 hari gitu kan masih termasuk baru, Cuma kan kalo disini kan emang fresh banget gitu jadi orang orang lebih kesini malah banyaknya, dari pada kesana, walaupun agak jauh.”

Berikut link hasil wawancara penulis dengan Pengelola Kripik Balado Salsabila:

https://drive.google.com/file/d/18nvKAw6x0plqwGoPDgLW99--MT9NtPLF/view?usp=drive_link

Selanjutnya, kekurangan dari segi strategi promosi (*promotion*), menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pada Kripik Balado Salsabila, promosi yang dilakukan masih belum memberikan hasil penjualan yang maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala yang justru muncul dari program pemasaran yang sudah dijalankan, namun belum dijalankan secara maksimal. Salah satu contohnya adalah promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Meskipun usaha ini sudah menggunakan media tersebut, namun konten yang dibuat masih kurang menarik, jarang diunggah, dan tidak bervariasi. Selain itu, promosi juga belum

menggunakan fitur iklan berbayar yang sebenarnya bisa membantu menjangkau lebih banyak orang.

Akibat dari promosi yang kurang terencana ini, nama atau merek Kripik Balado Salsabila belum terlalu dikenal masyarakat luas, terutama di luar daerah. Hal ini membuat usaha sulit bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya yang lebih aktif dan kreatif dalam melakukan promosi di media sosial.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pengelola Kripik Balado Salsabila terkait efektif atau tidak lokasi dari Kripik Balado Salsabila ini, ia mengatakan:

“Kalo untuk promosinya udah tepat dan efektif cuman masih belum maksimal dari kitanya yang belum maksimal, kalau dimaksimalkan lagi kayaknya bakal lebih meningkat lagi gitu, kayak rutin gitu karena kan misalnya kita gaada timnya juga biasanya kan kalau sekarangkan lebih ke digital marketing ya, digital marketing mungkin bukan passion kita disana gitu jadi ya masih seadanya gitu kecuali mungkin kalau misalkan kita udah ada tim kreatifnya atau apa pasti lebih meningkat lagi. Jadi kayak kekurangan tim ya? Ya sdmnya kurang.”

Berikut link hasil wawancara penulis dengan Pengelola Kripik Balado Salsabila :

https://drive.google.com/file/d/1FF8pzjh4u9QjJvJKi6mE4Ew8_lktAz7d/view?usp=drive_link

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan saran praktis untuk pengembangan usaha Kripik Balado Salsabila untuk meningkatkan strategi pemasaran, seperti dengan meningkatkan kualitas produk, menambah toko atau cabang dengan lokasi yang lebih strategis dan lebih konsisten dalam mempromosikan produk. Dengan demikian, usaha Kripik Balado Salsabila

dapat meningkatkan daya saing dan berhasil dalam mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa perlu meninjau lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Kripik Balado Salsabila, untuk itu penulis tertarik mengangkat dalam bentuk sebuah Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Strategi Pemasaran Pada Kripik Balado Salsabila Kota Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, strategi pemasaran Kripik Balado Salsabila yang ada saat ini belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat konsumen, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperkenalkan produk. Maka, dapat dirumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk (*product*) pada Kripik Balado Salsabila?
2. Bagaimana strategi harga (*price*) pada Kripik Balado Salsabila?
3. Bagaimana strategi tempat (*place*) pada Kripik Balado Salsabila?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) pada Kripik Balado Salsabila?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi produk (*product*) pada Kripik Balado Salsabila.
2. Strategi harga (*price*) pada Kripik Balado Salsabila.
3. Strategi tempat (*place*) pada Kripik Balado Salsabila.

4. Strategi promosi (*promotion*) pada Kripik Balado Salsabila.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru agar dapat mengetahui tentang strategi pemasaran yang akan menjadi referensi baru dalam mempertahankan bisnis yang akan dilakukan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis selain untuk salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam berbisnis, serta menambah pengetahuan dibidang manajemen khususnya perdagangan.

- b. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

- c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuannya dan juga bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lain yang mau meneliti dibidang yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan penelitian dan menganalisis tentang Tinjauan Strategi Pemasaran Kripik Balado Salsabila maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk pada Kripik Balado Salsabila telah memenuhi sebagian besar kriteria produk yang baik. Namun, untuk meningkatkan penjualan perlu adanya pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam meningkatkan kekuatan serta ketahanan pada kemasan produk. Kripik ini memiliki keunggulan dalam rasa yang autentik dan khas, serta bahan baku yang berkualitas tinggi. Hal ini menjadikannya pilihan utama bagi konsumen lokal yang menghargai cita rasa tradisional.
2. Harga pada Kripik Balado Salsabila sudah dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan menetapkan harga produk yang telah disesuaikan dengan daya beli konsumen, harga yang ditetapkan juga sepadan dengan kualitas produk yang diterima, seperti penggunaan bahan baku berkualitas, rasa yang konsisten, dan proses produksi yang terjaga.
3. Tempat pada Kripik Balado Salsabila belum dapat dikatakan strategis, karena lokasinya yang cukup sulit dijangkau oleh banyak konsumen. Hal ini membatasi jangkauan pasar yang bisa dijangkau secara langsung, sehingga diperlukan perbaikan dalam pemilihan lokasi. Lokasi yang tidak mudah diakses membuat usaha ini kurang terlihat

oleh konsumen diluar area tersebut. Untuk itu, perlu ada upaya untuk penambahan lokasi di area yang lebih strategis untuk meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen.

4. Promosi pada Kripik Balado Salsabila masih belum optimal, karena belum memanfaatkan media sosial dengan baik untuk tempat promosi. Terdapat peluang besar bagi Kripik Balado Salsabila untuk meningkatkan kesuksesannya dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok secara lebih maksimal, serta memperluas strategi promosi seperti pembuatan konten yang menarik serta sering melakukan kerjasama dengan *Influencer*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan diatas, adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan agar menjadi bahan evaluasi usaha Kripik Balado Salsabila adalah sebagai berikut:

1. Produk Kripik Balado Salsabila disarankan untuk memperhatikan dua aspek penting yaitu kekuatan dan ketahanan kemasan pada produk. Untuk meningkatkan ketahanan dengan menggunakan kemasan yang kedap udara atau lapisan vakum agar kripik tetap renyah dan tahan lama. Serta disarankan untuk mengembangkan desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional seperti kemasan *double lock* atau *ziplock*. Kemasan yang mudah dibuka tanpa merusak isi produk akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dengan perbaikan pada kekuatan dan ketahanan kemasan, Kripik Balado Salsabila akan

semakin dapat bersaing di pasar, memberikan kenyamanan kepada konsumen, dan tetap menjaga kualitas produk dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Tempat Kripik Balado Salsabila disarankan untuk diperluas ke lokasi yang lebih strategis agar mudah dijangkau konsumen. Dengan memilih lokasi yang ramai dan mudah diakses, keberadaan produk akan lebih dikenal, sehingga peluang penjualan juga lebih besar.
3. Promosi Kripik Balado Salsabila disarankan untuk meningkatkan promosi dengan memanfaatkan diberbagai saluran seperti Instagram dan Tiktok. Menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan aktif dan rutin bisa sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada pengguna yang lebih luas melalui konten yang menarik bagi konsumen, selain itu sering melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk ke pengguna yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian (3rd ed.)*. Pustaka Pelajar Offset.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2017). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management, Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Salemba Empat, Jakarta.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Farizal, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1).
- Fauzan, R., & Jayanti, A. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi. *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Figuirea. (2011). *Tentang Strategi*. Elex Media Compatindo. Jakarta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Keller., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi 7*, Jakarta, Badan Penerbit Salemba Empat.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* . New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edi)*. United States: Pearson Education, Inc.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2* (2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2).
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rahmawati, E. D., Nufus, D. F., & Bastomi, M. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 37-58.
- Rambe, R., & Pratama, H. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI ERA MILENIAL. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(10), 61-70.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Konsep Dasar Pemasaran. Dalam Manajemen Pemasaran*. Medan.
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1).
- Santoso, U. (2017). *Hukum Perumahan*. Prenada Media.
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Siahaan, S. V. B. (2020). Strategi pemasaran sayur organik frysia melalui analisis 4p dan stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20-28.

- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Setiyaningrum. (2015). *Manajemen Bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., ... & Utami, M. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60-72.
- Terapan, J., Manajemen, I., Bisnis, D., & Malau, H. (2020). the 4P'S Marketing Mix Variables: an Assessment of Concept, Applicability and Impact on Organizational Goal From West Java'S Business Organizations. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Tjiptono, F. & Diana A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 1–15.