

Tersedia online di <https://ejournal.unisbabitar.ac.id/index.php/akuntabilitas><https://doi.org/10.35457/5349>

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERIPIK BAWANG NS AMPEL

Triatmoko<sup>1</sup>, Anfas<sup>2</sup><sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka<sup>2</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

## Email Address:

<sup>1</sup> [mokopanjianomsari@gmail.com](mailto:mokopanjianomsari@gmail.com), <sup>2</sup> [anfas\\_st\\_mm@ecampus.ut.ac.id](mailto:anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id)

Submitted 20-11-2025 Reviewed 24-12-2025 Revised 16-01-2026 Accepted 17-01-2026 Published 22-01-2026

## ABSTRAK

### Kata kunci:

Marketing Mix 4P, Strategi Pemasaran, UMKM, Digital Marketing

### Keywords:

Marketing Mix 4P, Marketing Strategy, UMKM, Digital Marketing

Triatmoko, Anfas. (2025). Analisis Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kripik bawang NS Ampel. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 17(2), Hal 57-76.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P: produk, harga, tempat, dan promosi) berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha Keripik Bawang NS Ampel. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan pada industri makanan ringan serta tuntutan bagi pelaku usaha mikro untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam praktiknya, NS Ampel menghadapi beberapa kendala, seperti fluktuasi ketersediaan bahan baku dan keterbatasan strategi promosi yang masih bergantung pada media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta studi literatur sebagai penguat kerangka teoritis. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix 4P memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Keripik Bawang NS Ampel. Dari aspek produk, penguatan identitas merek dilakukan melalui inovasi kemasan dan penyajian label yang informatif. Strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen terbukti mampu menarik minat pasar. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi utama memperluas jangkauan pemasaran, meskipun masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui platform e-commerce. Sementara itu, strategi promosi yang memanfaatkan testimoni pelanggan dan partisipasi dalam pameran mampu meningkatkan kesadaran merek. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 4P berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan citra merek NS Ampel, dengan rekomendasi penguatan identitas merek dan diversifikasi saluran pemasaran guna mendukung keberlanjutan usaha.

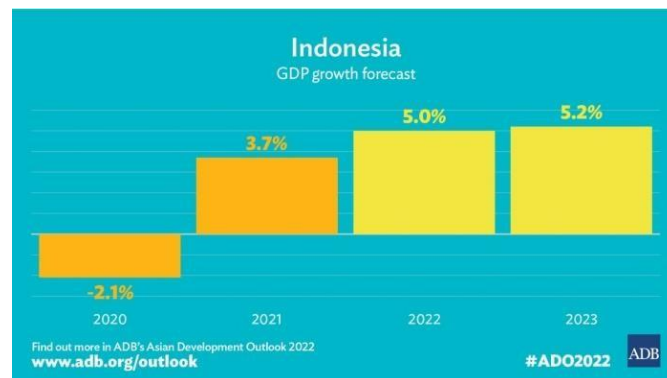
## ABSTRACT

This study examines how the implementation of the marketing mix strategy (4P: product, price, place, and promotion) contributes to increasing sales volume in the NS Ampel onion chips business. The study is motivated by the intensifying competition within the snack food industry and the growing need for micro-scale enterprises to adjust their marketing strategies in order to remain competitive. In practice, NS Ampel encounters several challenges, including fluctuations in raw material supply and promotional activities that are still largely dependent on social media platforms. A qualitative approach with a case study design was employed in this research. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation of digital marketing activities, and a review of relevant literature to support the theoretical framework. Data validity

*was ensured through source triangulation. The findings indicate that the application of the 4P marketing mix has a positive impact on the sales performance of NS Ampel. In terms of product strategy, brand identity has been strengthened through packaging improvements and informative labeling. Competitive pricing aligned with consumer purchasing power has proven effective in attracting customers. Social media serves as the primary distribution channel and has expanded market reach, although further development toward e-commerce platforms is recommended. Promotional efforts involving customer testimonials and participation in exhibitions have also contributed to increased brand awareness. Overall, the implementation of the marketing mix plays a significant role in improving sales volume and brand image, while diversification of marketing channels and stronger brand identity are recommended to support sustainable business growth.*

## PENDAHULUAN

Peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap kegiatan bisnis, baik dalam sektor barang maupun jasa, telah membentuk struktur perekonomian yang semakin dinamis dan sarat potensi. Partisipasi yang meluas dari berbagai kalangan dalam dunia usaha menunjukkan tumbuhnya semangat kewirausahaan serta motivasi untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi. Mulai dari pelaku usaha mikro hingga perusahaan berskala besar, masyarakat terus berupaya mengeksplorasi peluang baru dan mengembangkan strategi inovatif guna menghadapi dinamika pasar. Keberadaan berbagai kegiatan bisnis tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama inovasi dan pertumbuhan sektor industri nasional.



**Sumber: Asian Development Bank**

Laporan Asian Development Outlook (ADO) tahun 2022 mengemukakan bahwa peningkatan pendapatan, perluasan lapangan kerja, serta tumbuhnya optimisme masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan konsumsi dan aktivitas manufaktur di Indonesia. Dalam konteks pemulihan permintaan domestik, ADO memperkirakan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia akan mencapai 5,0 % pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 5,2 % pada tahun

2023. Kenaikan permintaan, perbaikan iklim investasi dan dunia usaha, serta pemulihan sektor kredit merupakan hasil nyata dari aktivitas investasi yang terus berkembang. Selain itu, Jiro Tominaga selaku Direktur ADB untuk Indonesia menegaskan pentingnya pemanfaatan digitalisasi guna memperkuat produktivitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Langkah ini diharapkan menjadi fondasi bagi Indonesia dalam mencapai target peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita menuju kategori negara berpenghasilan tinggi pada tahun 2045.

Dalam upaya meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi usaha menuju tingkat penghasilan yang lebih baik, setiap perusahaan maupun pelaku bisnis dituntut untuk mampu membaca dan memahami perubahan lingkungan bisnis yang terus berlangsung. Perubahan tersebut, baik yang bersifat ekonomi, teknologi, maupun perilaku konsumen, secara langsung memengaruhi cara perusahaan menyusun dan menjalankan strategi. Oleh karena itu, perencanaan strategi tidak dapat dilakukan secara sederhana, melainkan memerlukan pendekatan yang cermat dan sistematis agar dapat diterapkan secara efektif. Semakin cepat dan kompleks dinamika lingkungan bisnis, semakin besar pula tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi strategi. Kondisi ini menjadikan pemahaman terhadap lingkungan usaha sebagai dasar penting dalam menentukan arah kebijakan, khususnya dalam perumusan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Amalia, 2016, perumusan strategi pemasaran menitikberatkan pada bagaimana perusahaan mengalokasikan dan mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki secara efektif untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran. Strategi ini disusun tidak hanya untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta membangun keterpaduan antar unsur pemasaran. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran berorientasi pada pengelolaan empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang secara terintegrasi agar mampu menyesuaikan penawaran perusahaan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen pada pasar sasaran.

Dalam perumusan strategi pemasaran, perusahaan perlu menggunakan pendekatan analitis yang menyeluruh dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan usaha. Faktor-faktor tersebut mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menilai posisi usahanya secara lebih objektif sehingga dapat menyesuaikan strategi yang diterapkan dengan kondisi yang dihadapi. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih adaptif dan tepat sasaran, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari luar perusahaan (Faruq & Usman, 2016).

NS merupakan salah satu unit usaha yang berlokasi di wilayah Ampel dan bergerak pada bidang produksi makanan ringan, khususnya keripik. Dalam menjalankan usahanya, NS berupaya menjaga standar kualitas produk melalui proses pengolahan yang konsisten dan terkontrol. Komitmen tersebut tercermin pada setiap varian keripik yang diproduksi, di mana NS menekankan cita rasa, kebersihan, dan kualitas bahan sebagai bagian dari upaya memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan pendekatan tersebut, NS berusaha menghadirkan produk camilan yang tidak hanya layak konsumsi, tetapi juga memiliki nilai tambah di tengah persaingan pasar makanan ringan.

Meskipun NS telah beroperasi sejak tahun 2021, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan pengamatan awal, permasalahan utama terletak pada ketidakstabilan pasokan bahan baku serta belum optimalnya efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Kedua aspek tersebut menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini karena berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Dalam kegiatan operasional NS, fluktuasi harga bahan baku dan ketergantungan pada sumber pasokan tertentu sering kali menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kelancaran proses produksi dan kestabilan biaya usaha.

Selain itu, keterbatasan dalam kegiatan pemasaran turut menjadi kendala bagi produk Keripik NS dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Jaringan distribusi yang masih terbatas serta penerapan strategi pemasaran yang belum optimal berpotensi menurunkan tingkat keterlihatan produk dan melemahkan daya saing di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia memiliki peran penting dalam mendukung konsistensi strategi pemasaran serta menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Gambaran mengenai dampak keterbatasan tersebut dapat dilihat melalui data penjualan yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Data Penjualan NS**

Bulan	Keripik	Letterin g	Total Penjualan
Juni	10	1	11
Juli	15	1	16
Agustu s	12	2	14

(Fadhilah & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut, pemasaran juga dapat dipahami sebagai proses perencanaan serta pelaksanaan strategi yang meliputi perancangan konsep produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi berbagai gagasan, barang, maupun jasa dengan tujuan untuk mencapai kepuasan baik bagi individu maupun organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- (1) bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan Keripik Bawang NS Ampel, dan (2) apa saja hambatan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan?, Selaras dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini yaitu: (1) untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada usaha

Keripik Bawang NS Ampel, dan (2) mengidentifikasi hambatan yang dihadapi usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran, khususnya penerapan marketing mix pada usaha mikro. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha NS Ampel sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan Keripik Bawang NS. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelusuri proses, makna, serta konteks dari praktik pemasaran yang dijalankan, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami secara menyeluruh. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran numerik, penelitian ini menekankan pada proses interpretasi dan deskripsi terhadap realitas sosial yang terjadi dalam konteks pemasaran UMKM. Rukajat, 2018 menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menuntut keterlibatan peneliti secara aktif dalam menggali informasi agar makna yang diperoleh tidak terlepas dari konteksnya. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif diterapkan secara fleksibel dan adaptif, sehingga peneliti dapat menyesuaikan proses pengumpulan data sesuai dengan dinamika di lapangan. Fleksibilitas tersebut penting mengingat kompleksitas fenomena belum sepenuhnya diketahui sejak awal penelitian, sehingga eksplorasi melalui interaksi langsung dengan informan menjadi bagian utama dalam memperoleh data yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha, dengan pemilik Keripik Bawang NS Ampel ditetapkan sebagai informan kunci. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa yang bersangkutan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.



Pemilik usaha dipilih sebagai informan utama karena memahami secara menyeluruh proses produksi, strategi pemasaran yang diterapkan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran yang dijalankan oleh NS Ampel. Adapun data sekunder bersumber dari dokumentasi usaha, catatan penjualan, serta literatur dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperkuat temuan penelitian serta menghasilkan interpretasi yang lebih akurat dan komprehensif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang saling melengkapi. Tahap pertama dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala usaha yang dihadapi, serta pengalaman informan dalam mengelola bisnis. Selanjutnya, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, aktivitas pemasaran melalui media sosial, serta pola interaksi antara usaha dan konsumen. Selain itu, studi dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung guna memahami kondisi usaha berdasarkan dokumen tertulis, foto kegiatan, laporan, dan arsip penjualan. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, alat pencatatan, serta berbagai dokumen pendukung yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap awal berupa reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan memfokuskan informasi penting yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar pola, keterkaitan, dan makna antar kategori data dapat dipahami secara lebih jelas. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan melalui interpretasi logis terhadap keseluruhan temuan penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan

hasil wawancara, observasi, serta literatur yang relevan sehingga konsistensi dan validitas temuan dapat terjamin.

## PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan bagian strategis dalam manajemen bisnis yang berperan dalam memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen secara berkelanjutan. Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis, aktivitas pemasaran tidak hanya ditujukan untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan melalui pengelolaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Berbagai elemen pemasaran, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan tingkat kepuasan, serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh terhadap elemen-elemen pemasaran menjadi penting, mengingat praktik pemasaran modern tidak lagi berfokus pada transaksi semata, melainkan pada upaya membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen di tengah perubahan perilaku pasar dan perkembangan teknologi digital (Kotler & Keller, 2021).

Seiring dengan perkembangan era digital, praktik pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan melalui pemanfaatan teknologi dan berbagai platform daring. Transformasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian pada usaha Keripik Bawang NS Ampel menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi utama yang memudahkan interaksi langsung dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk. Kondisi tersebut mencerminkan karakter pemasaran digital modern, di mana keberhasilan pemasaran tidak lagi bergantung semata pada aktivitas penjualan, melainkan pada kemampuan usaha dalam membangun citra merek, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan menjaga hubungan yang



berkelanjutan. Sejumlah penelitian terbaru menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan merek dan tingkat keaktifan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pelanggan (Islam dkk, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2021), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat strategi terpadu yang digunakan untuk meningkatkan nilai dan daya saing produk melalui pengelolaan elemen produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan. Strategi ini relevan diterapkan pada usaha seperti Keripik Bawang NS Ampel, yang dalam temuan penelitian memanfaatkan kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi berbasis media sosial, serta promosi digital sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Pengelolaan lokasi pemasaran, pengaturan biaya promosi, dan penyusunan langkah taktis yang tepat terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aisyah dan Wibowo (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi 4P secara konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital. Selain itu, (Dwivedi dkk, 2021) menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran yang terencana memungkinkan usaha kecil untuk mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan visibilitas merek, dan mempercepat pertumbuhan penjualan.

#### 1. Produk (Product): Keripik bawang

##### a. Penentuan logo dan moto

Dalam pengembangan suatu usaha, pembentukan identitas merek memiliki peran strategis, terutama melalui penggunaan logo dan moto yang merepresentasikan nilai serta karakter produk. Pada usaha Keripik Bawang NS Ampel, logo dan moto digunakan sebagai sarana untuk membangun citra merek sekaligus membedakan produk dari pesaing sejenis. Berdasarkan hasil wawancara, logo NS dirancang sebagai simbol visual yang mudah dikenali oleh konsumen dan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Keberadaan logo tidak hanya berfungsi sebagai unsur visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan mengenai keunikan dan komitmen usaha terhadap kualitas. Moto yang disertakan turut memperkuat nilai dan janji merek, sehingga membentuk persepsi

positif konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menegaskan bahwa identitas visual merupakan komponen penting dalam strategi branding modern karena mampu membangun asosiasi merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsistensi desain logo dan moto berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness serta efektivitas pemasaran, khususnya pada UMKM yang mengandalkan diferensiasi visual untuk menarik perhatian pasar ((Fadhilah & Pratiwi, 2021).

b. Menciptakan merek bagi produk

Merek memiliki peran penting dalam proses penciptaan nilai produk karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalannya. Pada usaha Keripik Bawang NS Ampel, pengembangan merek dilakukan melalui penetapan nama produk, perancangan desain kemasan, serta penggunaan label yang informatif dan mencerminkan karakter produk. Berdasarkan hasil wawancara, merek “NS” dipersepsikan sebagai simbol kepercayaan oleh konsumen karena diasosiasikan dengan cita rasa yang konsisten dan tampilan kemasan yang menarik. Nama merek yang mudah diingat serta relevan dengan karakter produk turut membantu meningkatkan daya ingat konsumen dan mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa merek yang kuat mampu membangun loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam persaingan pasar (Putri & Hartono, 2021; Siregar & Lestari, 2022; Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, pengembangan merek tidak hanya berperan sebagai penanda identitas, tetapi juga menjadi aset strategis yang mendukung keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang.

Kemasan memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pada usaha Keripik Bawang NS Ampel, hasil wawancara menunjukkan

bahwa kemasan yang saat ini masih menggunakan bahan plastik dinilai belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut mendorong perlunya evaluasi terhadap pemilihan material dan desain kemasan agar mampu memberikan perlindungan yang lebih baik sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pemilik usaha berencana menambahkan lapisan pelindung seperti kotak atau dus untuk meningkatkan keamanan produk sekaligus memberikan tampilan yang lebih profesional dan menarik. Desain kemasan juga perlu mencerminkan identitas merek melalui penggunaan elemen visual berupa logo, warna, dan tipografi yang konsisten. Pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk menjadi penting karena memiliki pengaruh psikologis terhadap persepsi konsumen. Selain itu, kemasan ideal harus sederhana, mudah dikenali, dan menyajikan informasi penting seperti nama produk, komposisi, manfaat, serta tanggal kedaluwarsa secara jelas agar memudahkan konsumen dalam memahami produk. Prinsip ini sejalan dengan penelitian (Shukla et al., 2022) yang menegaskan bahwa desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk pangan UMKM.

c. Keputusan label

Label merupakan komponen penting dalam penyajian informasi produk karena berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Perancangan label harus dilakukan secara cermat agar pesan yang disampaikan dapat tersusun jelas, relevan, serta mampu merefleksikan nilai dan identitas produk. Pada Keripik Bawang NS Ampel, hasil wawancara menunjukkan bahwa label telah memuat elemen wajib. Komponen utama yang wajib tercantum dalam label produk meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Nama produk
- Informasi bahan atau komposisi
- Petunjuk penggunaan
- Tanggal kedaluwarsa

Label yang informatif dan selaras dengan citra merek tidak hanya memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Selain itu, label berfungsi sebagai alat pemasaran strategis yang membedakan suatu merek dari pesaing melalui penyampaian informasi yang akurat, mudah dipahami, serta diperkuat oleh elemen visual yang menarik. Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa perancangan label yang efektif memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas merek dan meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Selain itu, label yang disusun secara informatif dan menarik juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk makanan yang dihasilkan oleh UMKM (Astuti & Kurniawan, 2021; Wahyuni & Rahayu, 2022; Kotler & Keller, 2021).

## 2. Harga (*Price*)

Penetapan harga Keripik Bawang NS Ampel yang berada pada kisaran Rp30.000 hingga Rp100.000 merupakan bagian dari strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan struktur biaya produksi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha mempertimbangkan daya beli masyarakat serta kondisi pasar dalam menentukan harga, sehingga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip *value-based pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menarik minat konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang masih terjangkau. Selain itu, kebijakan harga yang tepat berkontribusi pada peningkatan daya saing dan perluasan pangsa pasar, sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada UMKM pangan (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

## 3. Tempat (*Place*)

Saat ini, kegiatan penjualan Keripik Bawang NS Ampel masih terpusat pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama pemasaran dan distribusi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menjelaskan bahwa platform seperti Instagram dan WhatsApp dipilih karena menawarkan kemudahan akses bagi konsumen untuk meninjau produk, memberikan tanggapan, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui akun resmi NS. Pemanfaatan media sosial oleh NS Ampel mencerminkan upaya adaptasi usaha terhadap perkembangan era digital serta perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada platform daring dalam mencari, menilai, dan memilih produk. Strategi distribusi berbasis digital ini memberikan sejumlah keuntungan, antara lain efisiensi biaya pemasaran, kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen, serta peluang menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen, khususnya bagi UMKM pangan yang memerlukan strategi pemasaran yang fleksibel dan berbiaya relatif rendah (Yuliani & Saputra, 2021; Nugroho & Rahmawati, 2023; Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi saluran distribusi strategis yang mendukung keberlanjutan pemasaran Keripik Bawang NS Ampel.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan tingkat kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk Keripik Bawang NS Ampel. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan promosi yang dilakukan saat ini meliputi pemanfaatan media sosial, penggunaan testimoni pelanggan, serta keikutsertaan dalam pameran atau bazar sebagai sarana membangun interaksi langsung dengan konsumen. Beragam bentuk promosi tersebut terbukti membantu meningkatkan eksposur produk sekaligus menumbuhkan kepercayaan

konsumen, terutama karena perilaku konsumen saat ini cenderung mengandalkan informasi digital dan pengalaman pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berbasis digital dan komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian pada UMKM pangan (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dengan demikian, strategi promosi yang dirancang secara terintegrasi menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi merek NS Ampel di pasar, berikut detail strategi promosi NS Ampel :

a. Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan Keripik Bawang NS Ampel dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, platform Instagram dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menyebarkan konten visual yang menarik, menampilkan produk unggulan, serta membuka ruang interaksi langsung antara pemilik usaha dan calon pelanggan. Selain itu, penyajian testimoni konsumen digunakan sebagai bentuk social proof yang mampu memperkuat kepercayaan dan membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Strategi ini terbukti efektif karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, biaya promosi yang lebih efisien, serta kemampuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prameswari dan Fitria (2023) serta Lestari dan Wibisono (2022) yang menunjukkan bahwa konten digital dan testimoni pelanggan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement dan keputusan pembelian pada UMKM pangan. Dengan demikian, penggunaan media sosial berperan strategis dalam memperkuat branding dan mendorong pertumbuhan penjualan NS Ampel.

b. Kegiatan Demonstrasi dan Pameran



Guna memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi langsung dengan konsumen, NS perlu berpartisipasi dalam berbagai kegiatan promosi seperti pameran dan bazar. Keikutsertaan dalam event semacam ini dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan rencana yang tersusun secara sistematis dan mencakup serangkaian langkah strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Perumusan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan identifikasi pasar sasaran serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Atas dasar tersebut, strategi pemasaran dapat mencakup berbagai upaya, seperti pengembangan produk, penguatan citra merek, penetapan kebijakan harga yang sesuai, serta pemilihan saluran distribusi dan promosi yang efektif. Seluruh elemen tersebut perlu diselaraskan dengan visi usaha dan kondisi pasar yang terus berubah agar strategi pemasaran tetap adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Keripik Bawang NS Ampel. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan label yang informatif—yang mencantumkan nama produk, komposisi, petunjuk penggunaan, serta tanggal kedaluwarsa—memberikan nilai tambah bagi konsumen karena membantu mereka memahami karakteristik dan kualitas produk secara lebih jelas. Selain itu, penetapan harga yang disesuaikan dengan demografi sasaran turut memengaruhi posisi produk di pasar, di mana NS menerapkan harga yang kompetitif namun tetap terjangkau. Dari aspek distribusi, pemanfaatan media sosial

seperti Instagram dan WhatsApp terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, sejalan dengan perkembangan digitalisasi pemasaran pada UMKM. Kegiatan promosi tambahan berupa demonstrasi produk dan partisipasi dalam bazar juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek serta membentuk citra positif Keripik Bawang NS Ampel di mata konsumen. Secara keseluruhan, integrasi keempat elemen pemasaran tersebut berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan, yang dapat dilihat pada data penjualan berikut:

**Tabel 2 Data Penjualan Keripik bawang NS Ampel Tahun 2023  
Sebelum dan Sesudah dilakukan 4P**

Keterangan	Bulan	Keripik	Lettering	Total Penjualan
Sebelum dilakukan 4P	Juni	10	1	11
	Juli	15	1	16
	Agustus	12	2	14
Setelah dilakukan 4P	September	17	2	19
	Oktober	15	2	17
	November	18	3	21

Berdasarkan tabel penjualan yang disajikan, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan strategi marketing mix 4P terhadap performa penjualan Keripik Bawang NS Ampel. Pada bulan Juni 2023, tingkat penjualan Keripik Bawang NS Ampel masih tergolong rendah dengan total penjualan sebanyak 11 unit. Pada periode berikutnya, yaitu Juli hingga Agustus 2023, jumlah penjualan menunjukkan pola yang fluktuatif, masing-masing sebesar 16 dan 14 unit. Variasi angka penjualan tersebut menunjukkan bahwa sebelum penerapan strategi pemasaran 4P, kinerja penjualan produk belum mencapai tingkat kestabilan yang optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada periode tersebut belum sepenuhnya mampu menarik konsumen secara konsisten maupun membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Yusuf dan Septiani (2022) yang menyatakan bahwa ketidakteraturan dalam penerapan strategi

pemasaran sering berdampak pada ketidakstabilan penjualan produk UMKM. Oleh karena itu, kondisi penjualan sebelum penerapan strategi 4P mencerminkan perlunya perbaikan dan penataan strategi pemasaran agar pertumbuhan penjualan dapat berlangsung lebih stabil. Hal ini mencerminkan perlunya perbaikan strategi pemasaran agar usaha mampu mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih stabil.

Setelah penerapan strategi pemasaran 4P, peningkatan performa penjualan Keripik Bawang NS Ampel terlihat secara jelas pada data bulan September hingga November. Pada bulan September, volume penjualan meningkat menjadi 19 unit dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Meskipun pada Oktober angka penjualan sedikit menurun menjadi 17 unit, performa tersebut tetap berada di atas rata-rata penjualan sebelum penerapan strategi 4P. Kemudian, pada Pada bulan November, penjualan kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 21 unit, sehingga menjadikannya sebagai periode dengan capaian penjualan tertinggi selama masa penelitian. Pola peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P berkontribusi positif terhadap kinerja penjualan yang lebih stabil dan cenderung meningkat. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi, penerapan harga yang kompetitif, perbaikan identitas produk, serta pelaksanaan promosi digital dan kegiatan demonstrasi produk mampu menarik konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Keripik Bawang NS Ampel telah menunjukkan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk dan kinerja penjualan. Penguatan identitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi, serta penerapan strategi promosi yang beragam terbukti mampu

menarik konsumen baru sekaligus menjaga minat beli pelanggan. Peningkatan penjualan yang terjadi setelah penerapan strategi 4P mengindikasikan bahwa pendekatan ini efektif dalam mendukung optimalisasi kinerja pemasaran usaha. Meskipun demikian, NS Ampel masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait persaingan harga dengan produk sejenis dan keterbatasan jangkauan distribusi. Oleh karena itu, penerapan strategi 4P secara konsisten disertai dengan pengembangan inovasi pemasaran menjadi hal penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306.
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada strategi bisnis dalam kompetisi pasar. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9.
- Astuti, M., & Kurniawan, D. (2021). Pengaruh desain label terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen pada produk pangan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 134–146. <https://doi.org/10.32503/jmbk.v8i2.134>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 98–120. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1565284>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi kasus pada kelompok usaha Kremes Ubi di Desa Cibunar). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2016). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7(3), 173–198.
- Handayani, S., Prasetyo, R., & Budianto, A. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(1), 44–57. <https://doi.org/10.31294/jmpi.v18i1.457>
- Hidayat, R., & Marlina, T. (2022). Pricing strategy and consumer response in food-based SMEs. *International Journal of Business Economics*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.23456/ijbe.v9i1.2445>

- Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). The role of social media usage in brand performance: A capability perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 4–18. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1389>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, A. P., & Wibisono, H. (2022). Pengaruh konten pemasaran digital terhadap minat beli konsumen UMKM di era media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–100. <https://doi.org/10.24090/jkbd.v4i2.288>
- Liu, Y., & Li, H. (2020). Social media marketing strategies in SMEs: Effects on consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.003>
- Nugroho, A., & Rahmawati, D. (2023). Distribution channel transformation in Indonesian SMEs. *Journal of Technology and Business Digital*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.24090/jtbd.v5i1.5682>
- Prameswari, D. A., & Fitria, N. (2023). Pengaruh media sosial dan testimonial pelanggan terhadap keputusan pembelian produk makanan UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–35. <https://doi.org/10.24090/jkbd.v5i1.2231>
- Putri, A. M., & Hartono, R. (2021). Pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian pada UMKM pangan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 211–222. <https://doi.org/10.33005/jab.v10i3.211>
- Rahman, S., & Dewi, I. (2020). The effect of marketing mix strategy on consumer buying decisions in food SMEs. *International Journal of Social Science and Economics*, 8(4), 55–64. <https://doi.org/10.23456/ijss.v8i4.355>
- Rahman, T., & Putri, S. D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terpadu terhadap peningkatan penjualan pada UMKM sektor pangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Nusantara*, 4(2), 88–101. <https://doi.org/10.31599/jmbn.v4i2.1012>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Santoso, A. M., & Rahmi, F. (2022). Strategi pemasaran responsif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/10.21009/jem.12.1.55>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Siregar, N., & Lestari, D. (2022). Strategi penguatan merek UMKM melalui identitas visual dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–97. <https://doi.org/10.35814/jmp.v14i2.857>
- Smith, T. A. (2018). Packaging design and consumer perception: The role of visual elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 134–149. <https://doi.org/10.1002/cb.1702>
- Wahyuni, R., & Rahayu, F. (2022). Peran label produk dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 58–70. <https://doi.org/10.31294/jpi.v14i1.2875>

- Xu, H., & Pratt, S. (2021). Branding and packaging influence on purchase intentions: A cross-cultural perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Yuliani, S., & Saputra, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 144-156. <https://doi.org/10.23887/jebi.v6i2.37152>.