

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian strategi Pemasaran Usaha Keripik Kentang Azizi di Kecamatan Kuranji Kota Padang , diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor strategis Usaha Keripik Kentang Azizi menunjukkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kekuatan, seperti produk yang tahan lama meskipun tanpa bahan pengawet, penyortiran bahan baku berkualitas yang dilakukan langsung oleh pengumpul, berdasarkan penilaian konsumen produk memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak dan renyah. Adanya variasi rasa yang tidak dimiliki oleh pesaing, produk telah disertifikasi dengan izin usaha, halal dan PIRT, dan rendemen produk cukup efisien. Namun demikian, usaha masih menghadapi kelemahan berupa kemasan yang sederhana dan kurang informatif, cakupan pemasaran terbatas, serta promosi yang belum optimal. Dari sisi eksternal, usaha memiliki peluang melalui variasi rasa, perkembangan teknologi kemasan, adanya sosial media, dan adanya kesadaran konsumen terhadap konsumsi yang aman dan minim pengawet kimia. Meski begitu, usaha juga menghadapi ancaman dari tingginya persaingan, desain kemasan produk pesaing yang lebih menarik, serta jumlah pengecer yang masih terbatas. Keseluruhan faktor ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha perlu difokuskan pada peningkatan kualitas kemasan, perluasan pemasaran, serta optimalisasi strategi promosi untuk meningkatkan daya saing di pasar.
2. Berdasarkan hasil perumusan strategi yang disusun melalui analisis matriks QSPM, diperoleh skala prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Keripik Kentang Azizi sebagai berikut: (1) melakukan promosi secara rutin melalui media sosial, (2) memperluas saluran distribusi melalui toko oleh-oleh dan minimarket, (3) memberikan sistem kerjasama yang menarik kepada pengecer, (4) meningkatkan informasi dan desain label produk, (5) melakukan inovasi varian rasa produk, (6) Menambah ukuran kemasan produk yang beragam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Usaha Keripik Kentang Azizi diharapkan dapat menerapkan tiga strategi prioritas teratas hasil analisis QSPM dengan melakukan promosi secara rutin melalui media sosial, perluasan saluran distribusi melalui toko oleh-oleh dan minimarket, dan menawarkan sistem kerjasama yang menarik kepada pedagang pengecer.

