

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi dapat dipahami sebagai kumpulan pilihan penting yang digunakan untuk merancang dan melaksanakan berbagai rencana serta mengalokasikan sumber daya yang tepat guna untuk mencapai tujuan dan sasaran utama. Dalam proses ini, strategi harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan arah, ruang lingkup, dan perspektif jangka panjang bagi individu atau organisasi (Hasnah dkk., 2020).

Strategi pemasaran merupakan landasan dan pola pikir yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi ini berisi rencana yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan terhadap produk pada pasar sasaran tertentu (Hasnah dkk., 2020).

Agar dapat mencapai tujuan jangka panjang, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang benar dan tepat. Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Selain itu, penerapan strategi harus mempertimbangkan dinamika pasar serta lingkungan bisnis yang terus berkembang. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah mereka yang mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan karakteristik yang sama. Dengan demikian, perusahaan dapat menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing pasar.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dimulai dari penyedia lapangan kerja hingga penggerak kegiatan ekonomi di berbagai daerah. Untuk memastikan pengelolaan dan pengembangannya berjalan secara terarah, pemerintah menetapkan pengaturan mengenai UMKM melalui Undang-Undang No. 20

Tahun 2008. Regulasi ini memberikan batasan dan klasifikasi yang jelas mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kepemilikan, kemandirian usaha dan besaran kekayaan bersih atau omzet tahunan (Hasnah dkk., 2020).

Industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, antara lain yaitu penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan produk lokal, serta penguatan ekonomi daerah. Namun demikian, pelaku UMKM kerap menghadapi berbagai tantangan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, khususnya dalam persaingan produk. Salah satu aspek penting yang sering kurang diperhatikan adalah desain kemasan. Kemasan menjadi elemen visual pertama yang dilihat konsumen. Desain yang menarik dan memiliki ciri khas dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas merek. Peran kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan berbagai unsur seperti warna, material, desain, inovasi, dan faktor lain yang berkontribusi besar dalam menentukan pilihan konsumen (Satriawati dkk., 2025).

Keripik tempe adalah makanan ringan yang dibuat dari tempe yang diiris tipis, digoreng dengan campuran tepung yang sudah dibumbui. Keripik tempe memiliki cita rasa gurih yang khas. Sebagai salah satu kuliner tradisional Indonesia, keripik tempe populer dengan kelezatannya serta daya simpan yang cukup lama. Selain bisa dikonsumsi sebagai cemilan sehari-hari, keripik tempe juga sering dijadikan sebagai oleh-oleh dari berbagai daerah, termasuk Banyumas yang dikenal sebagai pusat produksi keripik tempe yang berkualitas.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana profil UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana STP (*segmentation, targeting, positioning*) yang digunakan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas?
3. Bagaimana Bauran Pemasaran 7P (*marketing mix*) yang digunakan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas?
4. Bagaimana SWOT yang digunakan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui profil pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas.
2. Untuk mengetahui STP (*segmentation, targeting, positioning*) yang digunakan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas.
3. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran 7P (*marketing mix*) yang digunakan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas.
4. Untuk mengetahui SWOT yang digunakan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi produsen UMKM Keripik Tempe, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan usaha keripik tempe khususnya dalam meningkatkan analisis strategi pemasaran pada UMKM keripik tempe secara lebih ekonomis.
2. Bagi peneliti, hal ini dapat mengasah kemampuan berpikir dan menganalisis data dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk

meraih gelar sarjana di Fakultas Pertanian dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, pertimbangan, dan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

#### **E. Pembatasan Masalah dan Asumsi**

1. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM keripik tempe Bu Damilah yang terletak di Desa Pancurawis Kecamatan Purwokerto Kidul Kabupaten Banyumas
2. Subjek pada penelitian ini merupakan pemilik dan 5 karyawan pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah.
3. Produksi keripik tempe yang digunakan pada penelitian ini yaitu keripik tempe yang berbentuk persegi panjang dengan kemasan plastik dengan merek “Keripik Tempe Bu Damilah”.
4. Masalah yang akan diteliti yaitu STP segmentasi pasar (*segmentation*), menentukan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), bauran pemasaran “7P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) dan SWOT pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah.