

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keripik Tempe

Keripik adalah camilan yang dibuat dari bahan dasar seperti umbi-umbian, buah-buahan, sayuran, kedelai, dan bahan lainnya yang diproses dengan cara diiris tipis dan digoreng hingga menghasilkan tekstur yang renyah (Kaharudin & Saputra, 2021). Keripik memiliki variasi rasa, mulai dari gurih, manis, asin, yang disesuaikan dengan bahan utama dan bumbu yang digunakan. Camilan ini menjadi favorit di berbagai kalangan karena rasanya sangat lezat dan sering dijadikan peluang usaha bagi pelaku UMKM. Selain itu, selain produknya di konsumsi, keripik juga sebagai warisan budaya lokal, karena banyak jenis keripik berasal dari bahan-bahan tradisional khas daerah tertentu.

Tempe adalah makanan tradisional yang dibuat melalui proses fermentasi biji kedelai dengan bantuan jamur *Rhizopus oryzae*. Fermentasi ini menyatukan biji kedelai menjadi bentuk yang padat. Tempe ini memiliki cita rasa khas yang gurih dengan sedikit sentuhan asam serta memiliki aroma yang berbeda. Selain itu, makanan ini sangat mudah dijangkau dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Tempe ini juga menjadi bagian warisan kuliner Nusantara yang kaya dengan nilai budaya dan manfaat kesehatan (Faizin dkk., 2024).

Keripik tempe adalah makanan ringan yang dibuat dari tempe yang diiris tipis, dilapisi dengan adonan tepung dan diberi bumbu kemudian digoreng hingga renyah (Adi dkk., 2025). Camilan ini memiliki tekstur yang garing dan rasa yang gurih. Sebagai salah satu makanan tradisional Indonesia, keripik tempe terkenal karena rasanya yang lezat dan mampu disimpan dalam waktu yang cukup lama. Selain sebagai camilan sehari-hari, keripik tempe juga sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari berbagai daerah, terutama pada daerah Banyumas yang dikenal dengan sentra penghasil keripik tempe yang berkualitas.

B. STP (*segmentation, targeting, positioning*)

STP (*segmentation, targeting, positioning*) adalah strategi pemasaran untuk menentukan wilayah operasional atau jangkauan pasar dalam bisnis. Ada tiga langkah dalam melakukan strategi ini yaitu yang pertama mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, kedua yaitu memilih target pasar yang paling potensial, dan yang ketiga yaitu menetapkan posisi pasar yang tepat agar bisnis dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

1. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen sehingga masing-masing kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa (Sahid dkk., 2024). Dengan cara ini, pengeluaran waktu, energi, dan biaya yang didapat dapat diminimalkan sehingga strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif dan tepat sasaran. Segmentasi merupakan aktivitas yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk yang pada akhirnya menghasilkan berbagai segmen pasar. Pasar terdiri dari beragam jenis yaitu ada pelanggan, produk, dan kebutuhan. Oleh karena itu, pemasar harus menentukan segmen yang memberikan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan menggunakan berbagai pendekatan seperti berdasarkan faktor geografis (menentukan lokasi, iklim, dan wilayah), faktor demografis (menentukan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dll), faktor psikografis (menentukan gaya hidup, minat, dan nilai), dan faktor perilaku (menentukan pembelian, loyalitas merek, dan respon terhadap promosi). Pada proses ini dikenal sebagai segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda sehingga hal ini memerlukan pendekatan pemasaran atau produk yang terpisah.

2. Pasar Sasaran (*targeting*)

Setelah perusahaan menentukan segmentasi pasar setelah itu perusahaan harus menentukan pasar sasaran (*targeting*). Pasar sasaran (*targeting*) merupakan langkah strategis untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien (Sari dkk., 2023). Pasar sasaran (*targeting*) melibatkan analisis daya tarik dari segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui segmentasi. Pasar sasaran (*targeting*) adalah sekelompok konsumen dengan karakteristik serupa yang membentuk pasar mandiri.

Menurut (Intan dkk., 2025), pasar sasaran (*targeting*) proses menilai segmentasi pasar dan menetapkan strategi yang diarahkan pada negara, wilayah, dan kelompok tertentu yang memiliki potensi memberikan tanggapan positif. Dan sekumpulan konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik serupa yang dijadikan sasaran utama promosi pada perusahaan.

3. Menentukan Posisi Pasar (*positioning*)

Setelah menentukan pasar sasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa keberadaannya dapat diingat oleh pelanggan di pasar yang menjadi target. *Positioning* dapat diartikan sebagai penentuan posisi pasar (Mahabbah & Mawardi, 2024). Tujuan utama dari *positioning* adalah menciptakan dan menyampaikan keunggulan kompetitif produk kepada konsumen sehingga tertanam di pikiran mereka. *Positioning* menggambarkan sebagai “strategi untuk mempengaruhi pelanggan” dengan membangun rasa kepercayaan, rasa percaya diri, dan kompetensi sehingga perusahaan dapat menciptakan eksistensi yang kuat di benak pelanggan serta memimpin mereka secara kredibel. *Positioning* adalah strategi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan keunikan (*differentiation*), keunggulan (*advantages*), dan nilai manfaat (*benefit*) yang membuat produk mudah diingat oleh konsumen. Dalam memahami proses penentuan posisi pasar, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu seperti atribut utama yang membedakan

produk, konsep dasar *positioning*, strategi yang diterapkan dalam penentuan posisi, serta tingkat efektivitas dari implementasi strategi tersebut.

C. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memunculkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menyusun penawaran yang didukung oleh kegiatan promosi dan distribusi sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa (Dwinanda, 2019). Semakin maju ilmu pengetahuan dan teknologi, pola hidup manusia menjadi semakin beragam. Hal ini didorong dengan munculnya berbagai produk inovatif hasil dari ide-ide kreatif (Mahardika dkk., 2023). Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin banyak. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Pada strategi ini dirancang secara terpadu untuk menciptakan respon yang dapat diinginkan pada pasar sasaran yaitu meliputi elemen-elemen seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar demi memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Produk meliputi pada merek, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah penetapan harga yang harus dipertimbangkan dengan faktor yang lain seperti biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, dan yang lain.

3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) adalah tempat yang digunakan untuk menjangkau pelanggan baik secara fisik (toko) dan digital (media sosial).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual ke konsumen agar mereka dapat membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini disampaikan dengan kelebihan dari produk yang ditawarkan dengan upaya untuk dapat meyakinkan target pasar agar tertarik dan dapat melakukan pembelian atau dapat dengan memberi bonus baik kepada pelanggan baru ataupun pelanggan setia.

5. Orang/Sumber Daya Manusia (*people*)

Orang/sumber daya manusia (*people*) adalah orang yang terlibat mencakup karyawan, pemilik usaha, atau pihak-pihak lain yang ikut berkontribusi dalam proses tawar menawar baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada UMKM keripik tempe Bu Damilah, pemilik dan karyawan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

6. Proses (*process*)

Proses (*process*) adalah langkah-langkah yang dijalankan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah, dimulai dari proses pembelian bahan baku keripik tempe sampai pengemasan keripik tempe.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah mencakup produk keripik tempe Bu Damilah, seperti desain kemasan dan tampilan toko Bu Damilah.

D. SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

SWOT merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perumusan strategi pada perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*), kelemahan

(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (Adi dkk., 2025). Hal ini didasari pada asumsi bahwa keberhasilan strategi terletak pada pemanfaatan maksimal sumber daya internal dan peluang eksternal yang sudah ada. Ketika sudah dilakukan dengan benar, asumsi ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang strategi yang sukses, dan dapat membantu analisis lingkungan bisnis yang dapat memberikan manfaat dalam mengidentifikasi peluang atau ancaman di dalam perusahaan (Mahabbah & Mawardi, 2024).

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yaitu yang merujuk dengan keunggulan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah dimulai dari segi kualitas produk, penggunaan bahan baku yang berkualitas, dan yang lainnya.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan yaitu aspek yang dapat menghambat bisnis pada UMKM ini. Seperti keterbatasan modal, pemasaran yang kurang luas, keterbatasan produksi dan yang lainnya.

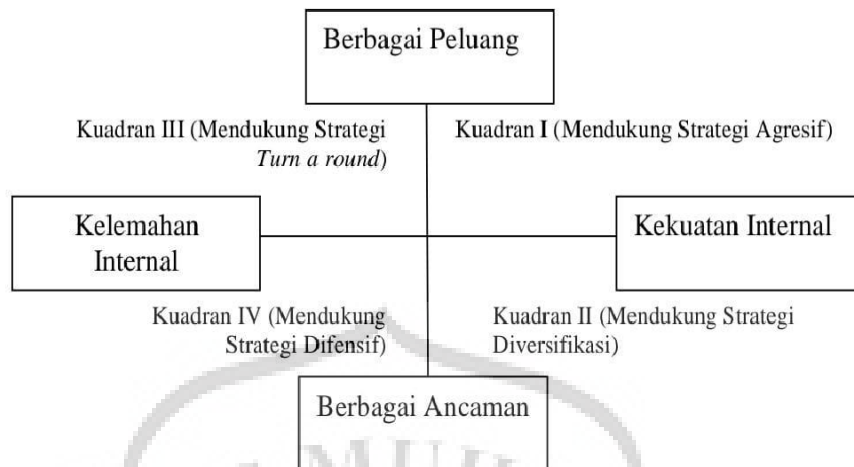
3. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah aspek yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Seperti meningkatnya tren konsumsi makanan yang sehat, dukungan pemerintah terhadap UMKM, dan yang lainnya.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah faktor yang dapat menghambat pertumbuhan usaha, seperti adanya persaingan dengan produk yang sejenis, kenaikan bahan baku, dan perubahan selera konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan pasar.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan situasi bisnis berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*.



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Sumber : (Prisdina & Fatururrahman, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut analisis SWOT membantu mengilustrasikan berbagai kemungkinan posisi strategis suatu perusahaan serta jenis strategi yang tepat untuk diterapkan. Dengan mengidentifikasi kuadran yang sesuai, perusahaan dapat memahami posisinya secara lebih jelas dan mengambil keputusan strategi yang tepat. Adapun rincian keempat kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

- Kuadran I : menunjukkan kondisi yang sangat mendukung, dimana perusahaan memiliki kekuatan internal serta peluang eksternal yang besar. Dalam situasi ini, strategi yang disarankan adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk memaksimalkan potensi yang ada.
- Kuadran II : perusahaan berada dalam posisi menghadapi sejumlah ancaman eksternal namun tetap memiliki kekuatan dari dalam. Pendekatan strategi yang tepat adalah memanfaatkan keunggulan internal untuk meraih peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, baik produk maupun pasar.
- Kuadran III : menggambarkan kondisi perusahaan yang memiliki prospek pasar yang baik, namun masih terbebani oleh berbagai kelemahan internal. Fokus utama dalam strategi ini adalah memperbaiki dan mengatasi

hambatan internal agar dapat menangkap peluang yang tersedia secara optimal.

- Kuadran IV : mengidikasikan situasi yang paling menantang, dimana perusahaan harus menghadapi kombinasi dari ancaman eksternal dan kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah melakukan penyesuaian dan perbaikan menyeluruh guna mengurangi resiko dan meningkatkan daya saing pada perusahaan.

E. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi terhadap kondisi pada faktor eksternal dan internal yang relevan sebagai dasar perancangan proses, guna memastikan proses yang dibentuk berjalan secara optimal, efektif, dan efisien.
- b. Melakukan evaluasi terhadap suatu situasi guna untuk merumuskan rencana tindakan yang akan diambil.
- c. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
- d. Melakukan evaluasi terhadap prospek perusahaan dalam aspek penjualan, profitabilitas, serta inovasi dan pengembangan produk.
- e. Menyiapkan perusahaan agar siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- f. Menyiapkan perusahaan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

F. Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

- a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada organisasi ini.

- b. Faktor Internal

Faktor internal bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada organisasi ini.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan ini, antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
1	Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam Kaharudin & Saputra (2021).	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha keripik tempe Az-Zahra Sumber Rahayu dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan teori marketing mix 4P dan teori marketing syariah. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian lapangan (field research). Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari pemilik dan karyawan usaha kripik tempe azzahra sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan literatur yang berkaitan dengan teori marketing mix 4P dan marketing syariah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan usaha keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip marketing mix 4P yaitu product, place, promotion, dan price. Dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis dan sistem promosi yang memanfaatkan media online seperti facebook, whatsapp, maupun youtube. Sementara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, telah sesuai dengan empat karakteristiknya yaitu, Ketuhanan (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-waqiyyah), Humanistis (Al-insaniyyah).

NO	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
2	Strategi Pemasaran Pada UMKM Kelompok Usaha Keripik Tempe Di Desa Sadang Kabupaten Ngawi Novela (2023).	<p>Strategi pemasaran dalam sebuah kelompok usaha terutama UMKM sangat diperlukan untuk bisa memasarkan produk yang dibuat oleh salah satu rumah produksi baik barang maupun jasa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan dampak pemasaran dalam keberlangsungan UMKM keripik tempe Rico, Srimulyo dan Daniar. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Dari ketiga usaha keripik tempe yaitu keripik tempe Rico, Srimulyo dan Daniar strategi pemasarannya dengan menggunakan media sosial yaitu facebook dan media komunikasi yaitu whatsapp serta pemasaran dari masyarakat ke masyarakat yang lain saling membicarakan, dititipkan di warung-warung terdekat, pusat oleh-oleh di Ngawi dan juga dapat cash on delivery; 2) Dampak positif pemasaran keripik tempe dengan menggunakan media teknologi dapat mempermudah pembeli luar daerah untuk membeli serta dapat memperluas pelanggandari luar Daerah Ngawi. Dampak negatifnya yaitu ketika memasarkan lewat pembicaraan dari masyarakat satu</p>

NO	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
		dengan masyarakat yang lain susah untuk dikenal oleh orang yang tinggalnya di luar Daerah Ngawi
3	Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi Kajian <i>dkk.</i> (2023)	Mengetahui strategi pemasaran UMKM keripik tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan di UMKM Keripik Tempe Van Rafizky. Sumber data diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha UMKM keripik tempe melalui panduan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan serta perkembangan usaha UMKM keripik tempe. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal, dengan meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi varian rasa untuk memenuhi preferensi konsumen, mempertahankan harga keripik tempe dapat dijangkau, mengoptimalkan penggunaan berbagai media informasi dalam meningkatkan promosi, memanfaatkan kekuatan internet dan platform <i>E-commerce</i> untuk memasarkan produk, menambah inovasi produk dengan membuat kerpik tempe lebih bervariasi dan kemasan lebih menarik.
4	Analisis Strategi Pemasaran	Mengetahui faktor internal dan

NO	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
	Keripik Tempe Di Kota Malang (Studi Kasus : Home Industri Sari Rasa) Askari <i>dkk.</i> , (2024)	faktor eksternal pengembangan Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa di Desa Sanan,, (2) untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat pada Home Industri Keripik Tempe Sari Rasa di Desa Sanan. Metode pengumpulan data menggunakan angket (<i>quesioner</i>), wawancara, dan dokumentasi. Sampel berjumlah 80 responden, data dikumpul dan di analisis menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, diagram matriks SWOT, dan matriks SWOT. Melalui diagram matriks SWOT strategi pemasaran home industri sari rasa keripik tempe berada pada kuadran I, dimana pertemuan faktor internal (<i>strengths-weaknesses</i>) dengan faktor eksternal (<i>opportunities-threats</i>) terdapat pada koordinat (2,34 : 1,55), maka strategi yang di rekomendasikan Home Industri Sari Rasa Keripik Tempe adalah kebijakan strategi agresif (<i>growth oriented strategy</i>) yaitu strategi (S-O) strategi yang menggunakan semua kekuatan yang ada untuk memanfaatkan semua peluang.
5	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Keripik Tempe Di Kabupaten Ngawi Menggunakan Metode Topsis. Rahmawati, <i>dkk.</i> , (2023)	Mengetahui strategi pengembangan pemasaran Usaha Mikro Kecil (UMK) Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi. Metode dasar penelitian menggunakan deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara purposive yaitu di Dusun Sadang, Desa Karangtengah Prandon, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi sebanyak 40 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan pencatatan. Analisis

NO	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
		<p>yang digunakan yaitu analisis IFE (Internal Factor Evaluation) EFE (External Factor Evaluation), Matriks I-E (Internal-External), Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), dan Analisis Technique for Other Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Hasil dari penelitian ini yaitu UMK keripik tempe memiliki skor IFE 2,586 serta EFE 2,608. Berdasarkan Analisis TOPSIS, prioritas strategi bagi UMK Keripik Tempe di Kabupaten Ngawi yaitu mempelajari dan memanfaatkan teknologi pemasaran online untuk menambah pasar dengan skor tertinggi sebesar 1,925.</p>