

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber daya untuk menyusun dan mengevaluasi penelitian baru serta bantuan dalam memahami metodologi dan temuan penelitian. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk menilai keberhasilan atau kegagalan langkah-langkah yang diambil oleh peneliti.

Pembahasan penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran tape singkong yang digunakan oleh UMKM Jaya Lestari di Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, dan Kabupaten Blitar. Penelitian sebelumnya yang relevan tentang hal ini meliputi:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| <b>No.</b> | <b>Nama dan Judul</b>                                                                         | <b>Metode Penelitian</b>                                      | <b>Hasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.         | Yanti Salma (2020) Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu MEURASA di Banda Aceh | Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT | <p>1. 1. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk bumbu masak Meurasa di Banda Aceh menunjukkan bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik, harga yang sepadan dengan kualitas, lokasi distribusi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, serta promosi yang dilakukan melalui media sosial.</p> <p>2. Dari segi kekuatan (internal), produk bumbu masak Meurasa menggunakan bahan baku berkualitas, memiliki sertifikasi halal dari LBPOM MPU Aceh, dan izin edar dari DINKES. Produk ini tidak mengandung pengawet atau MSG, praktis dan instan, tahan lama karena berbentuk bubuk dan dikemas dalam aluminium foil. Dari segi kelemahan (internal), produksi bumbu masak Meurasa masih dalam jumlah kecil yang dapat <u>mempengaruhi harga jual, harga</u></p> |

---

|    |                                                                                                                                           |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                           |                                                               | <p>produk yang belum stabil, promosi yang kurang maksimal, tempat produksi yang sempit, dan desain kemasan yang belum sempurna. Dari segi peluang (eksternal), pasar untuk produk Meurasa masih sangat luas dengan sedikit pesaing, serta produk ini mengikuti berbagai acara yang diadakan oleh pemerintah atau instansi lain. Selain itu, semakin banyak ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah meningkatkan peluang bagi produk ini. Namun, ancaman yang dihadapi produk Meurasa saat ini termasuk belum adanya kerja sama dengan petani tetap untuk mensuplai bahan baku, banyaknya masyarakat yang menggunakan bumbu masak impor, harga bahan baku yang tidak stabil di pasar, dan belum bisa mengikat harga yang pas dengan suplier tetap, yang dapat menyebabkan fluktuasi harga produksi.</p> |
| 2. | <p>Anggipta Soma Nugraha (2011) Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri</p> | <p>Metode yang digunakan deskriptif dengan analisis SWOT.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi, merumuskan strategi alternatif, dan menentukan prioritas strategi dalam pemasaran keripik tempe di industri rumah tangga di kecamatan Baturetno, kabupaten Wonogiri. Metode utama yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di antara pengusaha industri keripik tempe skala rumah tangga di kecamatan Baturetno, Wonogiri. Pendekatan untuk menyelesaikan masalah melibatkan wawancara mendalam dengan pedoman yang berfokus pada masalah yang <u>telah diidentifikasi. Responden</u></p>                                                                                                                                                                     |

---

dipilih dengan menggunakan teknik snowball dan key informan dengan sengaja. Pada industri rumah tangga Baturetno, Wonogiri, analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis, matriks IE untuk mengevaluasi posisi industri, matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran alternatif, dan QSPM untuk menetapkan prioritas strategi pemasaran keripik tempe. Kekuatan internal bisnis adalah kualitas produk yang berkelanjutan, sedangkan kelemahannya adalah sumber daya keuangan yang terbatas dan pemasaran di bawah standar. Minat pelanggan yang tinggi terhadap keripik tempe dan fleksibilitas produk merupakan variabel eksternal yang memberikan prospek, sementara persaingan produk dari daerah lain menimbulkan tantangan. Matriks IE menunjukkan bahwa pasar chip tempe domestik berada di kuadran I, yang menunjukkan posisi yang kuat dan keinginan yang tinggi. Pendekatan lain yang disarankan termasuk menawarkan merek saat promosi kepada pelanggan yang membeli dan mendatangkan barang dari luar daerah, memperluas pemasaran barang ke luar daerah dengan tetap menjaga kualitas produk, dan memperkuat hubungan dengan pemerintah untuk membantu pengusaha keripik tempe. Memberikan merek kepada pelanggan yang membawa barang dari luar daerah selama promosi produk

---

---

|    |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                         | adalah prioritas utama strategi, yang didasarkan pada analisis QSPM.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 3. | Yusri Bastiyar (2019) Strategi Pemasaran Kripik Singkong "SABAR MENANTI" Dalam Meningkatkan Penjualan di UD. Sumber Mas di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep | Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode yang digunakan adalah analisis bauran pemasaran dan S WOT | 1. Strategi S-O mengembangkan yaitu : kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. Strategi W-O yaitu menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat terpenuhi sesuai target. strategi S-T yaitu : selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya. Strategi W-T yaitu : memanfaatkan media sosial sebagai cara memasarkan produk.<br><br>2. Untuk mengatasi kelangkaan bahan baku, pemilik UD Sumber Mas memilih untuk membeli singkong dari daerah sekitar, termasuk membeli dari tetangga-tetangga terdekat. Keputusan ini diambil karena singkong yang dihasilkan di daerah itu tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan, sehingga pemilik usaha memilih untuk mengimpor singkong dari luar daerah yang dikenal memiliki kualitas yang lebih baik. |

---

Penelitian di atas dijadikan sebagai referensi oleh penulis karena kesamaan dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di lokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan analisis SWOT dan alternatif strategi sebagai solusi masalah. Perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada lokasi penelitian, teknik pengambilan data, dan jumlah faktor dalam analisis SWOT, sehingga hasil yang diperoleh akan berbeda.

## 2.2 Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah studi tentang taktik militer dan teknik pencapaian tujuan. Menurut definisi ini, strategi perusahaan adalah serangkaian pilihan dan kegiatan yang dibuatnya untuk

mencapai tujuannya. Definisi tambahan adalah bahwa strategi adalah kumpulan rencana besar yang menentukan bagaimana organisasi harus berperilaku untuk mencapai tujuannya. Selain itu, strategi dibuat untuk beradaptasi dengan keadaan yang berubah dengan melalui fase formulasi dan implementasi.

Studi tentang perencanaan dan pendirian perusahaan skala besar, yang membantu organisasi memobilisasi sumber daya dan menghasilkan laba, adalah fokus dari bidang strategi. Istilah "strategi" memiliki akar bahasa Yunani, dengan "*stratos*" yang berarti militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Ini mengacu pada seni atau ilmu memimpin kekuatan militer. Rencana untuk menggunakan pasukan dan sumber daya di daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu adalah definisi strategi yang lebih mendasar.

Oktarani (2022) menjelaskan bahwa strategi adalah metode lengkap yang mencakup perencanaan, pelaksanaan konsep, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Tim kerja yang efisien, fokus yang berbeda, identifikasi elemen yang berkontribusi yang mematuhi aturan implementasi konsep rasional, pengelolaan uang yang baik, dan teknik pencapaian tujuan yang efisien semuanya diperlukan untuk strategi yang sukses.

Fitria (2019) menggambarkan Strategi adalah rencana yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan menarik konsumen, bersaing dengan sukses, dan memenuhi tuntutan mereka. Gagasan strategi ini adalah proses menyeluruh yang mencakup konsepsi, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, rencana atau pendekatan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dapat disebut sebagai strateginya.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau teknik yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **2.3 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen di mana orang atau organisasi menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain untuk memenuhi keinginan dan aspirasi mereka. Dalam domain bisnis, pemasaran dicirikan sebagai

serangkaian upaya di mana suatu organisasi menghasilkan nilai bagi kliennya dan memupuk hubungan yang kuat dengan mereka untuk mencapai tujuan keuangan.

Salah satu tugas utama yang dilakukan pengusaha untuk menjamin kelangsungan hidup dan ekspansi perusahaan mereka dan mencapai pendapatan maksimum adalah pemasaran. Keterampilan bisnis di berbagai bidang, termasuk pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya, akan menentukan apakah mereka berhasil atau tidak berhasil dalam mencapai tujuan ini.

Indriyani (2020) menjelaskan untuk membangun pertukaran yang memenuhi persyaratan pembeli dan penjual, pemasaran meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan. Dalam buku Manajemen Pemasaran (Wibowo, 2019), beberapa pakar memberikan pendapat mereka tentang definisi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan produk dan melakukan pertukaran nilai dengan orang lain, dengan nilai yang spesifik.
- 2) Pemasaran didefinisikan oleh Boyd, Walker, dan Larreche sebagai proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan penilaian inisiatif pemasaran. Untuk menghasilkan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan target pasar dan mencapai tujuan organisasi, proses ini melibatkan pengelolaan kebijakan produk, penetapan harga, distribusi, dan iklan barang dan jasa.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam dalam manajemen perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan kesuksesan suatu usaha atau bisnis dalam mencapai tujuan. Salah satu tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan guna mencapai tujuan bisnis.

## 2.4 Strategi Pemasaran

Andesta, D. (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya bersama untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pengembangan, pelaksanaan, dan penilaian inisiatif pemasaran yang berkaitan dengan permintaan barang perusahaan.

Menurut Budiarto (2013), strategi pemasaran didefinisikan sebagai metode untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu bagaimana sebuah perusahaan dapat mendapatkan perhatian pelanggan.

Indriyani (2020) mengemukakan bahwa strategi juga merupakan cara pandang pemasar yang akan diterapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam bukunya "*Marketing Strategy*" (2022), Philip Kotler mendefinisikan "strategi pemasaran" sebagai metode pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini termasuk penentuan posisi, strategi target pasar, strategi bauran pemasaran, dan alokasi anggaran untuk pemasaran.

Keputusan tentang bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan pengeluaran pemasaran adalah tiga komponen strategi pemasaran yang saling terkait. Ini adalah instrumen penting untuk mencapai tujuan perusahaan karena membantu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui target pasar dan strategi pemasaran yang dipilih untuk memenuhi tuntutan. Secara khusus, komponen-komponen ini terdiri dari:

1. Pemilihan pasar, yang melibatkan segmentasi pasar untuk menentukan segmen yang paling potensial untuk dilayani.
2. Perencanaan produk, mencakup detail produk yang ditawarkan, merek, kemasan, ukuran, layanan tambahan, dan kebijakan pengembalian barang.
3. Harga memerlukan penentuan nilai produk kepada konsumen melalui penetapan harga.
4. Untuk mendapatkan barang ke pelanggan akhir, sistem distribusi menggunakan saluran yang berkisar dari grosir hingga eceran.
5. Untuk menyajikan barang ke pasar, teknik komunikasi pemasaran

(promotional) meliputi hubungan masyarakat, promosi penjualan, iklan, dan pemasaran langsung.

Untuk mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran tersebut, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran (marketing mix) untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang cocok dan sesuai.

## **2.5 Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan komponen dari proses perencanaan strategis organisasi yang memperhitungkan aspek eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan), menurut Rochman (2019). Tiga langkah utama dari proses analisis ini adalah pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan.

Matriks SWOT, menurut Rangkuti (2009: 3), yang dikutip dalam jurnal Luntungan (2019), adalah alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi komponen yang membentuk strategi bisnis. Matriks ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat memadukan kekuatan dan kelemahannya dengan peluang dan ancaman eksternal.

Oleh karena itu, analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai proses identifikasi berbagai faktor secara komprehensif yang digunakan untuk merancang strategi bisnis. Faktor-faktor ini mencakup elemen internal dan eksternal dari perusahaan.

## **2.6 Matrik SWOT**

Elemen strategis perusahaan dikumpulkan bersama menggunakan matriks SWOT. Alat ini memudahkan untuk melihat bagaimana bisnis dapat menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internalnya dengan kemungkinan dan bahaya eksternal.

Matriks ini menghasilkan empat set strategi alternatif, yaitu:

1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO), Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mencari dan memanfaatkan peluang.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*) memanfaatkan kekuatan internal bisnis untuk menangkal bahaya eksternal. Mengoptimalkan kekuatan internal untuk menghadapi atau mengurangi risiko saat ini adalah tujuan dari pendekatan ST.
3. Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Taktik ini berkonsentrasi pada merebut peluang untuk mengatasi kekurangan yang melekat. Tujuan dari strategi WO adalah untuk memperkuat kekurangan internal dengan menangkap kemungkinan eksternal.
4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman) adalah taktik defensif di mana bisnis bertujuan untuk mengurangi kerentanannya sendiri dan menghindari bahaya saat ini.

**Tabel 2. 2 IFAS dan EFAS**

| <b>IFAS</b><br><b>EFAS</b>                                             | <b>STRENGTHS (S)</b><br>Identifikasi 5-10 faktor kekuatan Internal                            | <b>WEAKNESSES (W)</b><br>Identifikasi 5-10 faktor kelemahan Internal                            |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | <b>STRATEGI SO</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. | <b>STRATEGI WO</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| <b>OPPORTUNITIES (O)</b><br>Identifikasi 5-10 faktor peluang Eksternal |                                                                                               |                                                                                                 |
| <b>TREATHS (T)</b><br>Identifikasi 5-10 faktor ancaman Eksternal       | <b>STRATEGI ST</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.    | <b>STRATEGI WT</b><br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.    |

Sumber : (Rangkuti, 2016)

## 2.7 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Perusahaan membutuhkan pendekatan pemasaran yang sederhana dan fleksibel yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Beberapa definisi bauran pemasaran meliputi :

Menurut Fawzi et al. (2022), bauran pemasaran adalah kombinasi faktor-faktor yang digunakan bisnis untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

Menurut Marsih, Y. (2018), bauran pemasaran adalah sejenis alat pemasaran yang digunakan bisnis secara terus menerus untuk mencapai tujuannya di marketplace.

Menurut Pramudita RA (2021), bauran pemasaran terdiri dari

beberapa elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang berasal dari sistem pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi pangsa pasar.

Bauran pemasaran, seperti yang dijelaskan sebelumnya, adalah konglomerasi banyak instrumen, termasuk barang, harga, distribusi, dan promosi. Bisnis menggunakan teknik ini untuk mencapai tujuan mereka di pasar yang mereka tuju.

Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah komponen dari bauran pemasaran. Ini adalah uraian dari masing-masing definisi :

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah sesuatu yang dijual kepada publik dengan tujuan mendapatkan pemberitahuan, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi. Produk dapat mencakup hal-hal nyata, layanan, orang, lokasi, organisasi, dan ide.

Strategi produk adalah komponen penting dari strategi bauran pemasaran karena memiliki dampak signifikan pada rencana pemasaran total. Ini termasuk membuat pilihan pada penawaran produk, branding, kemasan, kualitas produk, dan pengiriman layanan. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk mencapai target pasar dengan menumbuhkan atau menghilangkan persaingan pasar.

### **2. Harga (*Price*)**

Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai seluruh jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan. Tim pemasaran memiliki kemampuan untuk menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang disediakan. Biaya produksi, tujuan laba, taktik kompetitif, dan variasi permintaan pasar adalah semua aspek yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan harga. Strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan diskon, margin keuntungan, modifikasi harga, dan aspek terkait lainnya.

### **3. Tempat (*Place*)**

Dalam istilah pemasaran, tempat mengacu pada lokasi atau rute distribusi di mana barang atau jasa dipasok atau dijual kepada pelanggan. Ini juga dapat dipahami sebagai ruang di mana produk dipamerkan atau dibuat dapat diakses oleh pelanggan.

Pemilihan lokasi usaha juga merupakan langkah penting sebelum memulai operasi. Lokasi memiliki peran krusial bagi perusahaan karena dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha yaitu lokasi yang strategis, dekat dengan ketersediaan bahan baku, dekat dengan tenaga kerja, dan dekat dengan konsumen.

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

Promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan, meyakinkan, atau memengaruhi konsumen atau pasar sasaran agar mau menerima atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan untuk menghasilkan keuntungan dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar dalam jangka panjang.

### **5. Sumber Daya Manusia (*People*)**

Struktur organisasi dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kesan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus selektif dalam merekrut dan melatih karyawan yang memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Harapannya, setiap karyawan dapat menunjukkan loyalitas, motivasi yang tinggi, dan memberikan layanan yang optimal kepada setiap pelanggan. Jika hal ini tercapai, hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dapat terbentuk.

## **6. Proses (*Process*)**

Proses dalam bauran pemasaran mengacu pada serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh perusahaan dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran mereka. Ini mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara berurutan atau paralel untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk atau jasa perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Proses ini meliputi perencanaan pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi (saluran distribusi), promosi, serta pelayanan pelanggan.

Bauran pemasaran mengacu pada bagaimana organisasi mengelola empat faktor pemasaran utama (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Proses ini tidak hanya mencakup produksi produk atau layanan, tetapi juga bagaimana produk atau layanan disajikan kepada target pasar dan dipilih oleh pelanggan.

## **7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik mencakup barang fisik yang dapat digunakan untuk menunjukkan atau membuktikan kualitas barang atau jasa perusahaan. Ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau disentuh oleh pelanggan yang membantu mereka dalam menilai dan membuat keputusan pembelian.

Semua variabel dari bauran pemasaran ini dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen agar memilih untuk membeli tape singkong. Berdasarkan uraian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Strategi Pemasaran Tape Singkong".

### **2.8 Singkong**

Singkong adalah tanaman yang tersebar luas di lembah sungai Amazon dan berasal dari Amerika Selatan (Odigboh, 1983 dalam Chan 1983). Tanaman dikotil ini ditanam untuk mengambil pati yang mudah dicerna. Pohon singkong dapat mencapai tinggi antara satu hingga empat meter, dengan daun besar berbentuk menjari yang terdiri dari lima hingga

sembilan lembar daun. Bervariasi tergantung pada kultivarnya, bata memiliki pola percabangan yang unik. Umbi singkong, yang memiliki bentuk silinder, kerucut, atau oval, sebagian besar dapat dimakan (80–90%).

Singkong adalah jenis umbi-umbian yang tumbuh di dalam tanah. Buahnya keras dan tahan lama. Singkong juga merupakan sumber karbohidrat yang baik untuk kesehatan tubuh (Rochmawati, 2017).

Singkong adalah tanaman tropis dan subtropis yang dapat dibudidayakan sepanjang tahun. Selain umbi-umbian, daun singkong dimanfaatkan dalam berbagai resep. Umbi singkong tinggi karbohidrat dan miskin protein. Daun singkong, di sisi lain, mengandung asam amino metionin, makanan kaya protein. Rasa dapat berkisar dari manis sampai pahit, tergantung pada tingkat glukosida, yang dapat menghasilkan asam sianat. Umbi singkong umumnya berwarna putih atau kekuningan, dan perlu dimasak dengan baik untuk mengurangi racunnya, terutama pada jenis yang rasanya pahit. Singkong rentan terhadap kerusakan dan tidak tahan lama jika disimpan, dengan ciri-ciri seperti perubahan warna menjadi biru gelap karena pembentukan asam sianida yang beracun bagi manusia. Singkong sering digunakan dalam berbagai makanan seperti kripik, kudapan, sayuran, tape, dan tepung tapioka yang cocok sebagai pengganti tepung gandum, terutama bagi pengidap alergi.

## **2.9 Tape Singkong**

Tape singkong adalah produk singkong yang difermentasi dengan ragi yang mengandung kapang, khamir, bakteri asam laktat, dan bakteri amilolitik. Per 100 gram bahan, tape singkong mengandung 0,5 gram protein. Dengan fermentasi tape, kandungan vitamin B1, atau tiamin, dapat meningkat hingga tiga kali lipat. Kesehatan pencernaan, sel, saraf, dan otot bergantung pada vitamin ini. Tape singkong dapat dianggap sebagai sumber probiotik yang mendukung kesehatan tubuh karena mengandung berbagai bakteri yang bermanfaat dan aman dikonsumsi. Mikroorganisme yang berpartisipasi dalam fermentasi juga dapat menghasilkan vitamin B12, yang membantu mencegah anemia (Nuraida dan Owens, 2014).

Tape terbuat dari ketela pohon. Pembuatan tape menghasilkan banyak jenis bakteri. Ini berbeda dengan makanan fermentasi lain, yang biasanya menggunakan satu jenis bakteri seperti tempe atau minuman beralkohol (Saudah, 2014).

Proses fermentasi tape singkong harus dilakukan dengan benar. Selain menggunakan singkong yang berkualitas tinggi sebagai bahan dasar, proses pembuatan juga harus dilakukan dengan benar. Kualitas ragi yang digunakan sangat penting karena ragi adalah bagian penting dari proses fermentasi tape. Kedua, untuk mencegah kontaminasi bakteri, ragi dan bahan dasar singkong harus dibersihkan sebelum digunakan. Hal ini penting karena kontaminasi dapat menghambat proses fermentasi dan mengakibatkan produksi tape yang mengandung bakteri berpotensi berbahaya bagi kesehatan manusia (Hasanah, 2008).

## **2.10 Kerangka Pemikiran**

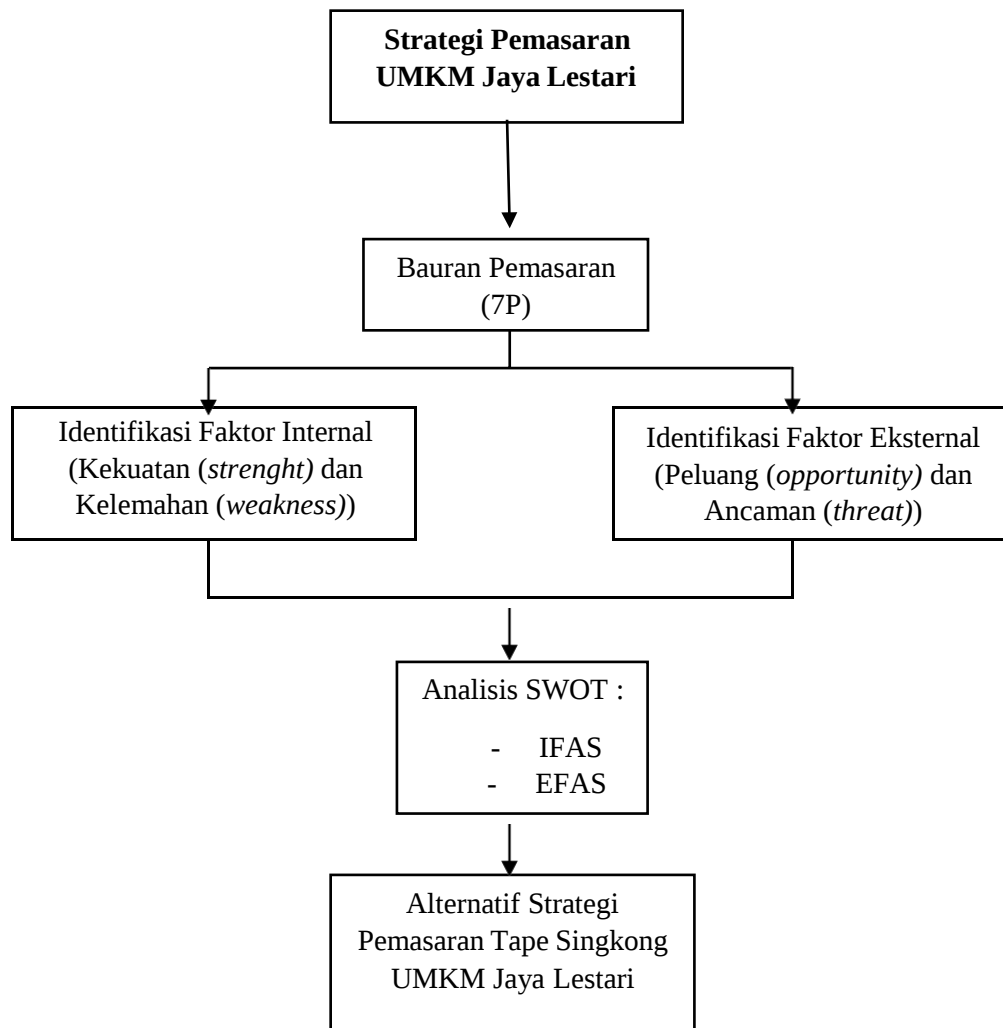
UMKM Jaya Lestari, sebagai produsen tape singkong di Desa Bendowulung Kecamatan Sanankulon, mengimplementasikan perencanaan strategis sebagai landasan utama untuk menjalankan usaha. Hal ini merupakan langkah awal yang penting bagi setiap jenis usaha, baik kecil maupun besar, untuk dapat bersaing efektif di pasar dan mengatasi persaingan dari pesaing lainnya.

Mendirikan perusahaan terkait erat dengan berbagai tantangan, banyak di antaranya berkontribusi pada peningkatan persaingan pasar. Akibatnya, sangat penting untuk menggunakan strategi yang tepat untuk menjamin bahwa organisasi beroperasi secara efisien sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

UMKM Jaya Lestari menggunakan pendekatan bauran pemasaran, sering dikenal sebagai 7P, yang terdiri dari barang, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses, dan orang. Ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM Jaya Lestari diantaranya ada kendala produk, kendala tempat, dan kendala promosi. Segala kendala yang dialami oleh UMKM Jaya Lestari ini dapat diatasi dengan

alternatif strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Dengan melakukan analisis ini, UMKM Jaya Lestari dapat mengidentifikasi strategi yang paling tepat untuk diterapkan.

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran**