

BAB I

PENDAHULUHAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi, kegiatan ekonomi, dan pembangunan. Kelompok perusahaan bersekala kecil dan menengah termasuk dalam UKM yang jumlahnya paling besar di Indonesia dan menduduki posisi dimana yang cukup besar. Menurut Kementerian Koprasi dan Usaha Kecil Menengah Indonesia, jumlah UKM terdaftar akan mencapai 66 juta pada tahun 2023, meningkat 1,5% dari tahun sebelumnya, memberikan kontribusi luar biasa bagi struktur ekonomi Indonesia. UMKM menyumbang 61% PBD atau sebesar Rp 9.580 triliun (<https://Kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>). Hal ini membuktikan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tumpuan utama pertumbuhan ekonomi tetapi juga fondasi perekonomian negara.

Di era gelobalasi pada saat ini, Usaha Mikro, UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas masyarakat. Kecamatan Sawang yang merupakan, salah satu wilayah di indonesia pun tak terkecuali dengan produk-produk bagus yang dihasilkan oleh UMKM. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di wilayah Sawang merupakan dasar bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, yang memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan dan pemberdayaan masyarakat di wilayah tersebut. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk

mereka. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM.

Tabel 1. 1 Data jumlah UMKM Kecamatan Sawang

Sektor UMKM	Jumlah
Mikro	279
Kecil	156
Menengah	10
Total	445

Sumber data: Disperindagkop dan UKM kab. Aceh Utara (2021)

Dari data di atas menunjukan bahwa jumlah UMKM di Kecamatan Sawang menurut Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koprasi dan UKM tahun 2021 sebanyak 445 UMKM. Angkah ini menunjukan kalau UMKM di kecamatan Sawang sangat terbilang tinggi, namun tidak semua UMKM mampu bertahan dan berkembang secara optimal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM adalah strategi pemasaran yang di terapkan.

Kecamatan Sawang, sebagai salah satu wilayah kabupaten Aceh Utara, memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan banyaknya pelaku UMKM di berbagai sektor, termasuk industri rumahan dan produk pertanian. Namun potensi ini belum sepenuhnya terealisasi karena berbagai kendala, termasuk kurangnya strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM menjadi kunci untuk meningkatkan tingkat penjualan meraka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menentukan target pasar yang tepat, dan mengembangkan nilai produk dengan lebih baik. Namun penerapan strategi pemasaran di kalangan pelaku UMKM, khususnya di wilayah seperti kecamatan Sawang masih belum optimal.

Karena berdasarkan observasi mayoritas pelaku UMKM dikecamatan Sawang masih menggunakan metode pemasaran seperti promosi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung di pasar tradisional. Banyak pemilik UMKM di wilayah tersebut mengalami keterbatasan dalam hal strategi pemasaran modern, penggunaan teknologi *digital*, dan pemahaman akan perilaku konsumen yang berubah-berubah, sehingga produk mereka sering kali tidak dikenal di luar lingkungan lokal.

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih dikenal oleh konsumen, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Di era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik tidak hanya meliputi promosi produk, tetapi juga pemahaman pasar, segmentasi, dan penetapan harga. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di kecamatan Sawang adalah keterbatasan dalam hal strategi pemasaran yang efektif. Di era *digital* ini, pendekatan pemasaran tradisional perlu dipadukan dengan strategi modern untuk mencapai hasil yang optimal. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kesulitan dalam merancang dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, baik kerena terbatasnya pengetahuan, sumber daya, maupun akses terhadap teknologi terkini. Kondisi ini diperkuat dengan pra survei yang dilakukan pada 30 pelaku UMKM di Kecamatan Sawang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei

No.	Peryataan	Mikro		Kecil		Menengah		JML
		Iya	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Tidak	
1.	Apakah anda telah menentukan segmen pasar yang jelas untuk produk anda?	7	8	5	9	0	1	30
2.	Apakah anda melakukan inovasi produk secara berkala?	7	8	5	9	0	1	30
3.	Apakah harga produk anda ditetapkan berdasarkan analisis pasar dan biaya?	7	8	5	9	0	1	30
4.	Apakah anda memiliki sistem distribusi yang efektif untuk menjangkau pelanggan?	7	8	5	9	0	1	30
5.	Apakah anda menggunakan media sosial sebagai dari strategi komunikasi pemasaran (promosi) anda?	8	7	5	9	0	1	30
6.	Apakah anda percaya bahwa memperbaiki strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan anda?	7	8	5	9	0	1	30

Sumber: Data olah penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa hal tersebut jelas membuktikan bahwa ternyata masih banyak pelaku UMKM

yang belum menerapakan strategi pemasaran secara efektif. Yang di sebabkan kerena terbatasnya pengetahuan, sumber daya, maupun akses terhadap teknologi terkini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada UMKM di Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada UMKM di kecamatan Sawang kabupaten Aceh Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada UMKM di kecamatan Sawang kabupaten Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai tingkat penjualan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi penulis sendiri dan pihak fakultas
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi UMKM diharapkan dapat menambah pemahaman untuk memberikan masukan mengenai berbagai pertimbangan pengambilan kebijakan dalam bidang UMKM terkait strategi pemasaran.
 - b. Bagi pihak lain diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya. Bagaimana pembaca umum, dapat memberikan pengetahuan tentang perusahaan dan memahami permasalahan yang ada di perusahaan tersebut.