BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Berdirinya usaha di sektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Berkembangnya pertumbuhan di sektor usaha mikro semakin terbukanya kesempatan peluang kerja dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Aceh tahun 2025 tercatat total UMKM seluruh provinsi aceh sebanyak 74.810 usaha dari berbagai sektor khusus nya untuk Kabupaten Aceh Utara sebanyak 3.660 usaha. UMKM Aceh memiliki potensi untuk mengembangkan produk-produk unik dan budaya yang dapat menarik pasar lokal maupun internasional. Produk coklat khas Aceh Utara merupakan salah satu bentuk inovasi UMKM yang berakar pada potensi lokal di Provinsi Aceh, produk coklat Aceh Utara dikembangkan dari kakao pilihan yang diproses dengan memperhatikan cita rasa khas Aceh dan preferensi konsumen modern, sehingga menciptakan produk yang tidak hanya nikmat tetapi juga memiliki nilai identitas daerah.

Alam Coklat Nisam merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan produk coklat lokal di Gampong Paloh Mamree, Komplek Dayah Darul Ulum, Mns. Meucat, Kecamatan Nisam, Kabupaten Aceh Utara. Usaha ini lahir sebagai bentuk kepedulian terhadap potensi sumber daya alam Aceh yang melimpah, khususnya komoditas kakao, serta sebagai upaya meningkatkan nilai tambah hasil pertanian lokal melalui inovasi produk olahan berbasis industri kreatif. Awal berdirinya Alam Coklat Nisam berangkat dari keinginan pelaku usaha untuk memperkenalkan

produk coklat lokal Aceh yang memiliki kualitas dan cita rasa khas kepada masyarakat luas. Daerah Nisam dikenal memiliki lingkungan alam yang mendukung aktivitas pertanian, sehingga menjadi lokasi strategis bagi pengembangan produk pangan berbasis bahan baku lokal.

UMKM Alam Coklat dalam memasarkan produknya cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan sempat mengalami penurunan pada periode tertentu. Pada usaha coklat, produk yang ditawarkan di Alam Coklat Nisam berupa olahan coklat berbasis kakao lokal dengan berbagai macam produk diantaranya coklat batang, bubuk coklat, *cocoa nibs*, dan aneka minuman coklat. Selain itu, kemasan produk sudah mencerminkan nilai jual premium dan memiliki daya tarik utama konsumen.

Harga di Alam Coklat Nisam tergolong lebih terjangkau dibandingkan dengan toko olahan coklat lain yang sejenis. Harga yang lebih murah tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM Alam Coklat Nisam, terutama dalam menarik konsumen dari segmen menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga.

Tempat di Alam Coklat Nisam masih kurang strategis karena berada jauh dari jalan utama Medan-Banda Aceh yang merupakan jalur dengan tingkat lalu lintas tinggi. Kondisi ini menyebabkan tingkat visibilitas usaha menjadi rendah dan menyulitkan konsumen yang tidak mengetahui lokasi secara langsung untuk menemukan tempat usaha.

Promosi di Alam Coklat Nisam masih tergolong belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan *platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital. Promosi produk masih lebih banyak mengandalkan penjualan langsung dan media sosial sederhana tanpa integrasi dengan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau *platform e-commerce* lainnya.

Sumber daya manusia pada UMKM Alam Coklat Nisam masih terbatas baik dari segi jumlah maupun kompetensi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Karyawan belum mendapatkan pelatihan khusus terkait pelayanan, komunikasi pemasaran, dan pemahaman produk. Padahal, kualitas interaksi antara penjual dan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sarana fisik pada Alam Coklat Nisam telah memiliki tampilan toko yang cukup baik, rapi, dan bersih sehingga mampu memberikan kesan positif bagi konsumen yang berkunjung langsung. Penataan produk di dalam toko sudah tertata dengan baik dan mencerminkan profesionalitas usaha. Selain itu, kemasan produk yang digunakan juga tergolong baik dan menarik, serta telah mampu melindungi produk dengan baik dan memberikan identitas merek yang jelas.

Sementara itu, proses mencakup seluruh alur kegiatan mulai dari pemesanan, produksi, pembayaran, hingga pengiriman produk yang harus berjalan secara efisien dan konsisten agar dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Dengan produksi penjualan bervariasi setiap bulannya dalam memenuhi permintaan konsumen. Data penjualan yang diperoleh dari Alam Coklat tahun 2023 dengan total terjual sebanyak 2.775 produk, tahun 2024 dengan total terjual sebanyak 2.367 produk dan pada tahun 2025 sebanyak 2.644 produk terjual berdasarkan pengamatan awal. Besarnya persentase penurunan tingkat penjualan di Alam Coklat pada tahun 2023 ke 2024 sekitar 408 produk dengan persentase 15%, dan kembali menurun dari tahun 2023 ke 2025 sekitar 131 produk dengan persentase 5%.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, perlu untuk mengindetifikasi peningkatkan penjualan di UMKM Alam Coklat. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang menjadi permasalahan utama serta menentukan unsur yang paling dominan memengaruhi peningkatan penjualan melalui pendekatan analisis regresi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi UMKM Alam Coklat.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis akan membahas penelitian ini dengan judul **"Analisis Pengaruh Unsur *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Coklat dengan Metode Analisis Regresi di UMKM Gerai Alam Coklat Nisam".**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah unsur *marketing mix* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Alam Coklat Nisam?
2. Apa usulan perbaikan pemasaran yang dapat diterapkan pada unsur *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan di UMKM Alam Coklat Nisam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh unsur *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan UMKM Alam Coklat Nisam.
2. Untuk mengetahui usulan perbaikan pemasaran yang dapat diterapkan pada unsur *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan di UMKM Alam Coklat Nisam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Peneliti
   a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta peningkatan pengetahuan mengenai data dan teori, terutama dalam konteks strategi pemasaran, dengan penerapan bauran pemasaran 7P pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Alam Coklat.
2. Manfaat bagi Akademik
   a. Meningkatkan hubungan kerjasama antara instansi terkait dengan Jurusan Teknik Industri Universitas Malikusslaleh.
   b. Memberikan rujukan/referensi bagi kalangan akademis untuk keperluan studi dan penelitian

3. Manfaat bagi Alam Coklat
   a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Alam Coklat untuk peningkatan penjualan yang jauh lebih baik.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Agar hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka pembahasan pada penelitian ini dibatasi agar pembahasan lebih terfokus. Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada usaha Alam Coklat Nisam yang berlokasi di Kecamatan Nisam, Kabupaten Aceh Utara, sebagai objek penelitian.
2. Adapun unsur unsur yang di ukur yaitu harga, produk, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan observasi lapangan dalam keadaan sehat secara jasmani dan rohani.
2. Data penjualan produk coklat Alam Coklat Nisam yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan akurat