

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu keberhasilan pembangunan suatu daerah adalah kemampuan menciptakan kesempatan kerja. Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sektor yang diharapkan dapat menciptakan kesempatan kerja adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM jelas perlu mendapat perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja, namun juga merupakan upaya pengentasan kemiskinan, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Juliandini *et al.*, 2020). Peran yang dimiliki UMKM adalah kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Zulfiar *et al.*, 2023). UMKM dapat meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran yang kreatif dan terarah dengan memanfaatkan media social, juga untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis mereka melalui pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara membuat dan melaksanakan rencana penetapan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggannya serta mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mana di lakukan dengan cara memasarkan produk yang di hasilkan perusahaan kepada orang banyak. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi

dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Amir *et al.*, 2012). Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM suatu daerah, dengan memanfaatkan keunikan dan kekhasan produk lokal serta menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah setempat untuk meningkatkan produk penjualan di pasaran.

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota yang berkomitmen untuk terus mengembangkan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam upaya menggerakkan perekonomian masyarakat sejumlah perhatian telah dilakukan pemerintah kota dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM, termasuk mengadakan berbagai acara seperti Ahad Festival dan Ramadhan *Fair* yang melibatkan UMKM, serta mendukung sertifikasi halal untuk produk-produk UMKM merupakan bagian dari upaya untuk memastikan kualitas dan kebersihan produk yang dihasilkan UMKM. Berikut nama-nama UMKM yang telah terdaftar di kementerian koperasi kota Lhokseumawe.

Tabel 1. Daftar UMKM Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe

No	Nama UMKM	Alamat	ID UMKM
1	Polindes (Mulyadi)	Jl. Meuraksa Dusun Barat	117401001000101
2	Menjahit baju (Baidah)	Jl. Meuraksa Dusun Barat	117401001000102
3	Anyaman tikar (Saidah)	Jl. Meuraksa Dusun Barat	117401001000106
4	Kios (Idawati)	Jl. Peunteut	117401001000107
5	Jahit Bordir (Ana)	Jl. Meuraksa Dusun Timur	117401001000108
6	Anyaman tikar (Cut)	Jl. Meuraksa Dusun Teungoh	117401001000109
7	Kue kering (Syamsyiah)	Jl. Meuraksa	117401001000111
8	Jual udang (Syamsyiah)	Jl. Meuraksa	117401001000112
9	Kios (Naimah)	Jl. Meuraksa	117401001000114
10	Warung kopi (Hamdan)	Jl. Meuraksa Dusun Timur	117401001000116
11	Kue basah (Caya)	Jl. Meuraksa Dusun Teungoh	117401001000117

Sumber: Badan pusat Statistik 2020

Berdasarkan Tabel 1 bahwa di kecamatan Blang Mangat terdapat beberapa jenis usaha yang sudah terdaftar di UMKM salah satunya yaitu usaha Kue Kering (Syamsyiah). Ada beberapa jenis usaha yang sama di desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat namun hanya usaha kue kering milik Ibu Syamsyiah satu-satunya yang sudah terdaftar di UMKM dengan nama brand yaitu Q'una *Cookies* dimana hal tersebut menjadi suatu keunggulan yang dimiliki oleh usaha Kue Seupet milik Ibu Syamsyiah. UMKM Q'una *Cookies* merupakan *home industry* yang bergerak

dibidang pengolahan berskala industri menengah yaitu mengolah tepung menjadi berbagai macam jenis kue lebaran namun hanya fokus kepada kue seupet saja. UMKM ini terletak di Desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Q'una *Cookies* didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Syamsyah. Modal awal yang dikeluarkan Ibu Syamsyah pada usaha ini yaitu sebesar Rp. 5.000.000. Pada tahun 2020 mulai dikembangkan dengan mendaftar di UMKM kemudian membuat legalitas usaha (PIRT dan NIB). Tenaga kerja yang dimiliki Q'una *Cookies* pada hari biasanya sebanyak 2 orang namun apabila menjelang lebaran Q'una *Cookies* memiliki tenaga kerja sebanyak 20 orang yang mana upah tenaga kerja dibayar sesuai dengan berapa banyak mereka memproduksi kue, Q'una *Cookies* sudah melakukan promosi secara online seperti menggunakan aplikasi *WhatsApp*, *Facebook* dan juga *Instagram*.

Penjualan Q'una *Cookies* selama ini stabil kecuali pada saat menjelang lebaran penjualan meningkat drastis, namun pada hari biasanya penjualan cenderung menurun. Q'una *Cookies* hanya fokus memproduksi 1 jenis kue saja yaitu kue seupet yang dititipkan pada beberapa toko kue, dan dijual ke beberapa pelanggan yang bertindak sebagai *Reseller*. Kondisi seperti ini dapat mempengaruhi penerimaan dan keuntungan yang di dapatkan oleh UMKM Q'una *Cookies*.

Tabel 2. Data penerimaan Kue Seupet, Q'una *Cookies* tahun 2023

No	Bulan	Jumlah produksi (Kg/Bulan)	Penerimaan (Rp/Bulan)
1	Januari	18	1.170.000
2	Februari	18	1.170.000
3	Maret	18	1.170.000
4	April	1.350	87.750.000
5	Mei	27	1.755.000
6	Juni	1.050	68.250.000
7	Juli	18	1.170.000
8	Agustus	18	1.170.000
9	September	18	1.170.000
10	Oktober	18	1.170.000
11	November	18	1.170.000
12	Desember	18	1.170.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa penerimaan Q'una *Cookies* pada bulan januari-maret penerimaan yang didapatkan stabil 18 kg, pada bulan

april meningkat drastis dikarenakan pada bulan tersebut menjelang lebaran sehingga terjadi peningkatan penjualan kue seupet tersebut, dibulan juni mengalami peningkatan kembali, bulan agustus-desember kembali stabil menjadi 18 kg seperti pada hari biasanya.

Pada kegiatan produksi UMKM Q'una *Cookies* ini tidak selalu berjalan mulus sesuai dengan rencana. Q'una *Cookies* ingin meningkatkan penjualannya hingga keluar daerah dan ke beberapa swalayan besar namun sampai saat ini belum dicoba karena Q'una *Cookies* memiliki kekhawatiran dari pihak swalayan akan menolak produk yang ditawarkan, dikarenakan legalitas usaha yang dimiliki Q'una *Cookies* belum mencukupi untuk masuk ke swalayan besar. Untuk masuk ke Swalayan besar dari pihak perusahaan pasti memiliki standar yang telah ditetapkan pada produk yang akan dijual, seperti menjaga kualitas produk, kemasan, produk telah lolos uji keamanan pangan (BPOM atau sertifikasi halal) dan juga branding. Dari beberapa indikator tersebut Q'una *Cookies* belum mampu mencukupi semuanya, dimana kualitas produk belum sepenuhnya menggunakan bahan premium, salah satunya untuk bahan baku tepung Q'una *Cookies* sudah menggunakan tepung kemasan tetapi untuk margarin masih menggunakan yang kiloan. Untuk kemasan juga masih sederhana, Q'una *Cookies* masih menggunakan plastik klip untuk yang kemasan ¼ kilogram, untuk kemasan 1 kilogram mereka menggunakan plastik kiloan dikarenakan plastik klip tidak tersedia untuk ukuran 1 kilogram. Untuk meningkatkan penjualan UMKM Q'una *Cookies* memerlukan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan 4p yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu UMKM Q'una *Cookies* membutuhkan strategi pemasaran, untuk mengatasi permasalahan agar UMKM tersebut dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kue Seupet Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Q'una *Cookies* Desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal dalam pemasaran UMKM Q'una *Cookies* di Desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Q'una *Cookies* di Desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran UMKM Q'una *Cookies* di Desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe
2. Untuk merumuskan strategi apa yang akan diterapkan dalam pemasaran UMKM Q'una *Cookies* di Desa Teungoh Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik usaha, sebagai masukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk di lakukan
2. Bagi pemerintah, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap pemasaran UMKM.

