

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. UMKM memiliki peranan sangat penting dalam lajunya perekonomian Masyarakat. Meskipun peran UMKM sangat penting, ini juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk akses terhadap modal, manajemen usaha yang efisien, pemasaran, teknologi, dan isu-isu lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kondisi, permasalahan, dan potensi UMKM sangat penting untuk pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

Data dari Dinas Koperasi dan UKM Aceh tahun 2023 tercatat total UMKM seluruh provinsi aceh sebanyak 74.810 usaha dari berbagai sektor khususnya untuk Kabupaten Aceh besar sebanyak 4.456 usaha. UMKM Aceh memiliki potensi untuk mengembangkan produk-produk unik dan budaya yang dapat menarik pasar lokal maupun internasional. Aceh dikenal dengan Asam Sunti yang mempunyai keunikan rasa yang menjadi ciri khas tersendiri. Asam sunti merupakan salah satu bumbu dapur masyarakat Aceh. Asam sunti memiliki keunikan rasa yang membuat masakan Aceh menjadi ciri khas yang berbeda dari wilayah lainnya. Asam sunti merupakan bumbu Nusantara yang menjadi bumbu khas Aceh. Asam sunti terbuat dari belimbing wuluh yang dikeringkan, kegunaan asam sunti di dalam berbagai masakan Aceh sangatlah penting karena memberikan rasa asam dan gurih.

Wina Mandiri merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri kuliner bumbu dapur yang telah berdiri sejak tahun 2020 yang beralamat di desa lamkeunung, Kec Darussalam Kab. Aceh Besar. Wina Mandiri memberikan inovasi yang kreatif dimana mereka melihat potensi dari asam sunti yang diolah sedemikian rupa yang awalnya hanya belimbing wuluh yang dikeringkan, menjadi sebuah produk inovasi sambal asam sunti yang sudah diolah dengan campuran ba-

han alami cabai dan bawang segar sehingga menjadi produk sambal pasta asam sunti yang dikemas modern dan lebih praktis

Pemasaran memegang peranan penting dalam memasarkan produk dan strategi pemasaran membantu Perusahaan meningkatkan kinerjanya dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan acuan bagi Perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasar. UMKM Wina Mandiri dalam memasarkan produknya masih kurang maksimal dengan tingkat penjualan yang tidak konsisten bahkan sempat mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor diantaranya Wina mandiri kurang memanfaatkan *platform e-commerce* dan munculnya pesaing baru dengan produk serupa yang dapat mengancam posisi usaha wina mandiri. Dengan produksi perbulan mencapai 300 produk sambal pasta asam sunti, penjualan bervariasi setiap bulannya dalam memenuhi permintaan konsumen. Data penjualan yang diperoleh dari wina mandiri tahun 2021 dengan total produk terjual sebanyak 3611 botol dan tahun 2022 dengan total produk terjual sebanyak 3305 botol dan pada tahun 2023 sebanyak 3393 botol terjual berdasarkan pengamatan awal. Besarnya persentase penurunan tingkat penjualan di Wina Mandiri pada tahun 2022 sebesar 8,47%, dan hanya meningkat sebesar 2,66% pada tahun 2023 yang berarti belum maksimalnya penerapan *marketing mix* pada UMKM Wina mandiri.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, Perlu untuk mengidentifikasi keterkaitan *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan di UMKM Wina Mandiri. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana setiap unsur *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) mempengaruhi peningkatan volume penjualan dengan menggunakan pendekatan regresi. Regresi adalah metode statistik yang bertujuan untuk menentukan, meramalkan, serta memahami bagaimana hubungan dan pengaruh variabel bebas (unsur-unsur *marketing mix*) terhadap variabel terikat (volume penjualan).

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis akan membahas penelitian ini dengan judul **“Identifikasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Wina Mandiri”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan yaitu unsur-unsur *Marketing Mix* yang paling mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada UMKM Wina mandiri menggunakan metode Regresi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur *Marketing Mix* yang memiliki dampak terbesar dalam peningkatan volume penjualan pada UMKM Wina Mandiri menggunakan metode Regresi

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) Wina Mandiri.
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 Wina Mandiri
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Wina Mandiri 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. Bagian yang diteliti hanya pelanggan yang membeli produk Asam sunti Wina Mandiri
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. Responden memberikan data secara netral dan objektif