

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris karena memiliki sumber daya alam yang melimpah dan mayoritas penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencahariannya. Sektor pertanian berperan penting dalam perekonomian negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan jasa dan bisnis berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis. Agribisnis dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan berupa subsistem yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Subsistem agribisnis terdiri dari subsistem faktor input pertanian, subsistem produksi pertanian, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran, dan subsistem kelembagaan penunjang (Saragih, 2010).

Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor dalam sektor pertanian yang berpengaruh besar terhadap pendapatan devisa negara dan berperan penting sebagai penyedia bahan baku bagi sektor industri. Salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan adalah kopi, karena kopi memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya (Rahardjo, 2012). Selain itu, kopi juga berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia yaitu sebagai sumber devisa dan pendapatan negara Indonesia, penggerak perekonomian bagi petani, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan sektor agribisnis dan agroindustri (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2011).

Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan sekaligus menjadi konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (ICO, 2017). Menurut data statistik kopi (2020) total produksi kopi yang dihasilkan Indonesia terus meningkat, pada tahun 2013 tercatat produksi kopi Indonesia sebanyak 675.881 ton dan terus meningkat hingga tahun 2019 menjadi sebesar 729.074 ton (lampiran 1). Dari total produksi, 67% digunakan

untuk kebutuhan ekspor, sedangkan sisanya sebesar 33% untuk kebutuhan dalam negeri.

Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman populer di berbagai kalangan termasuk bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir (lampiran 2). Pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik 4.417 karung berkapasitas 60 kg dan terus meningkat, hingga pada periode 2018-2019 jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 juta karung berkapasitas 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif karena terus mengalami kenaikan dari tahun 2014-2019. Hal ini menunjukkan bahwa kopi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun menimbulkan banyaknya usaha di bidang industri kopi yang muncul di kota-kota besar Indonesia. Bisnis kedai kopi yang kini dikenal dengan sebutan *coffee shop* memiliki potensi yang cukup menjanjikan secara ekonomi karena saat ini *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat. *Coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk sekedar memenuhi kebutuhan makan dan minum, namun juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul dan berdiskusi. Adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan, menambah daya tarik *Coffee shop* yang tidak hanya menjual minuman kopi tetapi juga suasana (Putri, 2013).

Salah satu tujuan pelaku usaha mendirikan suatu usaha adalah bagaimana usaha tersebut dapat menghasilkan nilai penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila kegiatan penjualan yang dilakukan terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan. Dalam penjualan dikenal istilah “menjual” yang didefinisikan sebagai ilmu atau seni untuk mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2001). Bagi pelaku usaha yang melakukan kegiatan penjualan tentu perlu mengetahui bagaimana caranya agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Disamping itu pelaku usaha juga perlu

memperhatikan upaya apa yang perlu dilakukan agar penjualan yang diperoleh menunjukkan peningkatan.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berperan penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Pertumbuhan suatu usaha ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik faktor yang berasal dari dalam perusahaan (internal) maupun faktor yang berasal dari luar perusahaan (eksternal). Perusahaan tidak akan berkembang jika tidak berhasil melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika perusahaan berhasil melakukan penjualan dan selalu berupaya meningkatkan penjualannya maka perusahaan tersebut akan mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Untuk meningkatkan penjualan yang diperoleh terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dalam rangka menunjang pertumbuhan usaha. Oleh karena itu pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan suatu usaha, karena hasil penjualan yang diperoleh sangat mempengaruhi kehidupan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penjualan suatu bisnis atau usaha adalah kemampuan penjual. Menurut Swastha (2001) kemampuan penjual adalah suatu keterampilan yang harus dimiliki oleh tenaga penjual untuk meyakinkan konsumen atau pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran dan penjualan yang diharapkan. Dalam melakukan penjualan, pelaku usaha atau penjual dituntut untuk memiliki bakat serta keahlian untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, namun bakat ini tidak mudah dimiliki seorang penjual untuk mampu mengarahkan kemauan pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah persaingan yang merupakan faktor dari luar perusahaan. Menurut Nitisemito (2004) besar kecilnya persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan yang bersaing. Oleh karena itu pelaku usaha harus senantiasa mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar, salah satunya persaingan

dalam bentuk produk, yaitu persaingan yang berasal dari produk yang memiliki bentuk atau jenis yang sama.

Menurut Swastha (2001) faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan suatu usaha berasal dari faktor-faktor lingkungan terkendali (dari dalam perusahaan) yang dapat dilihat dari bauran pemasaran, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan faktor tersebut untuk menarik minat konsumen terutama melalui produk dalam hal kualitasnya, harga, kegiatan promosi yang dilakukan, dan distribusi. Faktor pertama yaitu kualitas produk, menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan suatu bisnis atau usaha. Faktor selanjutnya adalah harga, menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atau pembeli atas suatu produk atau jasa karena telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu bisnis atau usaha. Harga yang ditetapkan akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Di samping itu, faktor promosi juga mempengaruhi penjualan suatu usaha atau bisnis. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan menimbulkan minat pembeli atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atas produk yang ditawarkan (Sastradipoera, 2003). Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Menurut Assauri (2013) distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen kepada konsumen. Salah satu saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha adalah bekerjasama dengan perantara distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman. Apalagi dalam industri usaha *coffee shop* yang telah manjmur di berbagai tempat saat ini. Jumlah pesaing yang semakin banyak

membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk bertahan dalam persaingan dan menghasilkan nilai penjualan adalah dengan menghadirkan suatu keunggulan dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis atau barang penggantinya.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan pada suatu usaha. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan dalam rangka menunjang pertumbuhan usahanya. Dengan demikian dapat diketahui upaya apa yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis dengan meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Bicara tentang perkembangan industri kopi, Kota Padang sebagai Ibu Kota Sumatera Barat yang dikategorikan sebagai salah satu kota besar menjadi tempat yang cukup potensial untuk mengembangkan berbagai usaha, termasuk usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan penduduk yang begitu pesat dan meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kota Padang menghadirkan sebuah peluang bisnis yang sangat baik untuk mengembangkan usaha *coffee shop*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang pada tahun 2021 terdapat 29 *Coffee shop* yang telah memperoleh izin resmi usaha (lampiran 3), hingga saat ini telah terjadi penambahan jumlah sebanyak 84 *Coffee shop* selain dari yang telah terdaftar dalam Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang (lampiran 4).

Salah satu *Coffee shop* yang saat ini terkenal di kalangan generasi anak muda di Kota Padang adalah Bacarito Kopi. Pernyataan tersebut didukung dengan beberapa atrikel, salah satunya adalah atrikel yang ditulis oleh Rizqi Aulia (2019) yang merupakan seorang *author* dalam website info sumbar yang selalu memberikan informasi terupdate, menyatakan tentang 6 kedai kopi yang harus dikunjungi di Kota Padang. Di dalam atrikel tersebut ia merekomendasikan

Bacarito Kopi di posisi pertama untuk dikunjungi oleh masyarakat di Kota Padang, khususnya bagi para generasi muda karena *coffee shop* ini memanjakan pengunjung dengan suasana yang nyaman agar pengunjung betah berlama-lama sambil menikmati minum kopi.

Coffee shop Bacarito Kopi didirikan pada tanggal 15 September 2018 yang berlokasi di Jl.Nipah No.3C, Berok Nipah, Kecamatan Padang Barat, tepatnya di dekat Pantai padang. Bacarito Kopi hadir dengan ikon 101% kopi lokal yang menekankan bahwa kopi yang digunakan Bacarito Kopi merupakan kopi lokal Sumatera Barat yang berkualitas, hal ini juga bertujuan untuk membantu mempromosikan kopi lokal di kancah nasional serta dapat membantu petani kopi lokal untuk terus berkembang. Bacarito Kopi menyediakan tempat yang nyaman karena pemilik usaha merasa bahwa tempat minum kopi adalah tempat berinteraksi dan bercerita dan ini konsep yang diangkat oleh Bacarito Kopi untuk konsumen.

Berkembangnya *coffee shop* di berbagai tempat saat ini, termasuk di Kota Padang mendorong pelaku usaha untuk selalu berinovasi dalam melakukan kegiatan penjualan untuk keberlangsungan usahanya. Hal penting yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya, karena konsumen tidak hanya menikmati berbagai makanan dan minuman tetapi juga suasana yang melingkupinya yang ditunjang dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini juga dilakukan oleh Bacarito Kopi, selain menjual berbagai jenis makanan dan minuman, Bacarito Kopi juga menawarkan suasana yang nyaman dengan konsep yang khas untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

Salah satu keunggulan yang dimiliki Bacarito Kopi untuk bersaing adalah dengan menghadirkan sesuatu yang berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya, yaitu menawarkan konsep *open kitchen* dan *open bar* untuk menjamin ke higienisan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk melakukan pembelian menggunakan tumbler sendiri yang merupakan salah satu bentuk kepedulian *coffee shop* Bacarito Kopi terhadap lingkungan dengan mengurangi sampah plastik. Dengan keunggulan dan keunikan tersebut merupakan strategi penjualan yang dilakukan Bacarito Kopi dalam

menghadapi pesaing dan mempertahankan eksistensinya dalam industri usaha *coffee shop*.

Usaha *coffee shop* Bacarito Kopi yang telah berjalan selama empat tahun ini masih memiliki kendala dalam mewujudkan target penjualan yang ingin dicapai. Adapun target penjualan yang ingin dicapai Bacarito Kopi adalah sebesar Rp 300.000.000/bulan. Namun, berdasarkan data penjualan selama tiga tahun terakhir (lampiran 5) penjualan Bacarito Kopi seringkali berada dibawah target yang telah direncanakan. Pada tahun 2019 persentase realisasi penjualan dari target penjualan sebesar 66,9%, selanjutnya pada tahun 2020 mengalami peningkatan realisasi target penjualan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 71,3%, dan pada tahun 2021 persentase realisasi penjualan mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 71,1%. Dapat dikatakan bahwa penjualan Bacarito Kopi masih mengalami naik turun atau fluktuasi dan target penjualan yang ditetapkan sulit dicapai, tetapi masih dapat ditingkatkan dan mencapai target yang diinginkan, namun hal tersebut tidak menyebabkan kerugian terhadap *coffee shop* Bacarito Kopi.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Coffee shop* merupakan sektor usaha yang mencari keuntungan dengan melakukan kegiatan penjualan untuk keberlangsungan usahanya. Dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan akan sangat membantu Bacarito Kopi dalam mengoptimalkan kegiatan penjualan, karena pelaku usaha dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk terus mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi ?

Berdasarkan permasalahan di atas dan untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi di Kota Padang.**

C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan kegiatan penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan *Coffee shop* Bacarito Kopi

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan masukan, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.
3. Bagi penulis penelitian ini sebagai sarana untuk melatih diri dalam melihat kondisi nyata dilapangan serta menghubungkannya dengan teori yang didapat selama perkuliahan.

