



**ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
KOPI SAHABAT BARU PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi(SE)
Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

OLEH:
MESI DWI RAHMAN
1730404050

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mesi Dwi Rahman

NIM : 1730404050

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: "**Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19**" adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 27 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Mesi Dwi Rahman

NIM. 1730404050

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Penulis Skripsi atas nama Mesi Dwi Rahman, NIM: 1730404050 dengan judul : **ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPI SAIHABAT BARU PADA MASA PANDEMI COVID-19**, memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk di lanjutkan ke munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 27 Januari 2022

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah



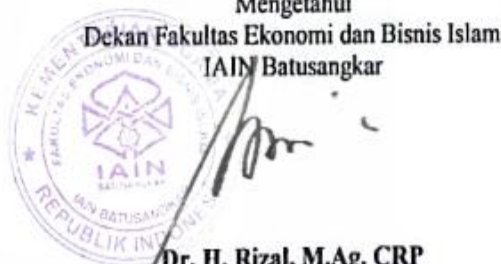
Mirawati, MA. Ek
NIP. 198601012015032004

Pembimbing



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP.197805242005011004

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP.197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama MESI DWI RAHMAN, NIM: 1730404050 yang berjudul "Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19", telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Senin tanggal 07 Februari 2022. Dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) program Strata Satu (S. 1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah Persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Lektor		14/2 - 2022
2.	Gampito, SE., M. Si 196702192005011004	Lektor		11/2 .2022.
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM 201702011010	Asisten Ahli		11/2 2022

Batusangkar, 10 Februari 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




DR. H. Rizal, M.Ag. CRP

NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

MESI DWI RAHMAN, NIM:1730404050, Judul skripsi “ **Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah tingkat perekonomian di daerah batusangkar menurun pada masa Pandemi Covid-19 di beberapa bidang usaha. Namun hal ini berbanding terbalik dengan Usaha Kopi Sahabat Baru, dimana volume penjualan Kopi Sahabat Baru pada masa pandemi Covid-19 jauh meningkat dari pada tahun sebelumnya, hal ini di buktikan bahwa jumlah produksi Kopi dan Omset penjualan Usaha Kopi Sahabat Baru meningkat. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan pada usaha kopi sahabat baru di masa pandemi Covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dari Penelitian yang penulis lakukan di lapangan dapat disimpulkan bahwa kenaikan volume penjualan pada usaha kopi sahabat baru disebabkan oleh banyaknya permintaan dari konsumen langsung dan pedagang eceran, dimana banyaknya masyarakat yang dirumahkan karena adanya covid-19 ini dan menyebabkan orang banyak mengkonsumsi kopi untuk ketenangan di rumah. dimana hal tersebut dapat dilihat dari omset penjualan usaha kopi sahabat baru pada tahun 2018 memproduksi 2.000 kg dengan omset Rp. 60.000.000 pertahun, pada tahun 2019 memproduksi 1.150 kg dengan omset Rp. 45.000.000 pertahun, pada tahun 2020 memproduksi 2.500 kg dengan omset RP. 75.000.000 pertahun. Maka usaha kopi sahabat baru ini mengalami kenaikan omset dari tahun ke tahun, sedangkan pada masa pandemi covid-19 tahun 2020 usaha kopi sahabat baru ini mengalami kenaikan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya karena banyaknya masyarakat yang dirumahkan sehingga tingkat konsumsi kopi lebih meningkat dan menyebabkan naiknya penjualan pada usaha Kopi Sahabat Baru pada masa pandemi. Ketidak seimbangan penjualan juga disebabkan oleh faktor lain yaitu kondisi dan kemampuan pasar. Disini penjual dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Sub Fokus Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
F. Definisi Operasional	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Penjualan	6
2. Peningkatan penjualan.....	12
3. Jual beli	13
4. Volume Penjualan	20
5. Kopi.....	39
B. Penelitian Relevan	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Latar Dan Waktu Penelitian.....	45
C. Instrumen Penelitian	47
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Usaha Kopi Sahabat Baru	50
1. Sejarah Berdirinya Usaha Kopi Sahabat Baru	50
2. Tempat Usaha Kopi Sahabat Baru.....	55
3. Profil Usaha Kopi Sahabat Baru	55
4. Visi dan Misi.....	55
5. Proses dan hasil produksi.....	55
B. Pembahasan dan Hasil	58
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Tahun 2018-2020	3
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	46
Tabel 4. 1 Harga Jual Per Kemasan	57
Tabel 4. 2 Volume Penjualan Usaha Kopi Sahabat Baru Periode 2018-2020.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah jiwa petani kopi di Indonesia. (Marhaenanto, 2015: 102)

Salah satu industri kopi yang berada di Batusangkar yaitu Kopi Sahabat Baru yang terletak di Koto Tuo, Sungai Tarab dengan pemilik yang bernama Bapak Alfi Doris. Industri kopi Sahabat Baru ini sudah berdiri pada tahun 1995 kurang lebih 26 tahun. Dengan modal awal sebesar Rp.1.000.000. Usaha kopi ini merupakan usaha turun menurun yang dilakukan keluarga Bapak Alfi. Namun di teruskan oleh Bapak Alfi sampai saat ini. Industri Kopi yang di kelola oleh Bapak Alfi ini mengalami kenaikan pada saat masa pandemi Covid-19.

Dunia bisnis yang berkembang semakin pesat dapat mengakibatkan persaingan semakin ketat menjadikan banyak perusahaan menawarkan produk yang sama dengan kualitas yang berbeda dan bersaing. Masyarakat sendiri sudah bisa membedakan produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga persaingan menjadi semakin sulit dalam keunggulan kualitas produk. (Kristina, 2019:03). Setiap perusahaan haruslah memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Visi adalah sebuah gambaran mengenai tujuan dan cita-cita di masa depan yang harus dimiliki organisasi sebelum disusun rencana bagaimana pencapaiannya. Jadi visi perusahaan adalah suatu pernyataan yang menggambarkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan kelangsungan perusahaan dan menyediakan lapangan kerja. Untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu

mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan melakukan penjualan.

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan dan saluran distribusi. Volume penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Mahendra, 2018:13–15).

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukanya bersama. Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk, apakah dengan cara promosi atau secara langsung. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik jika tidak mampu menjual produk yang dihasilkan sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkannya maka perusahaan tersebut akan mampu eksis dalam persaingan usaha. Secara umum ada tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan. (Muliana, 2012:20–21)

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan

yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas. Pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba. (Satriawan, 2018:18-25)

Berikut ini data kenaikan yang terjadi pada masa pandemi Covid-19:

Tabel 1. 1
Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru
Tahun 2018-2020

Tahun	Volume Penjualan (Kg)
2018	2.000
2019	1.500
2020	2.500

Sumber: Observasi awal pada pemilik usaha kopi Sahabat Baru dengan Bapak Alfi Doris (23 April 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Volume penjualan pada usaha Sahabat Baru dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan pada Usaha Kopi Sahabat Baru ini mengalami ketidakstabilan, seperti dilihat pada tahun 2018 penjualan kopi memperoleh penjualan sebanyak 2.000 kg dan pada tahun 2019 penjualan pada industri kopi Sahabat Baru mengalami penurunan menjadi 1.500 kg, sedangkan pada tahun 2020 ini terjadi peningkatan penjualan yang sangat drastis sebanyak 2.500 kg. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang *Stay at home* sehingga terjadi peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian dan paparan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui fokus penelitiannya adalah “Analisis Peningkatan Volume Penjualan Kopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19”.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui sub fokus penelitiannya adalah bagaimana Analisis Peningkatan Volume PenjualanKopi Sahabat Baru Pada Masa Pandemi Covid-19?.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan pada usaha Kopi Sahabat Baru di masa pandemi covid-19.

E. Manfaat Dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengalaman dan sebagai sarana untuk membandingkan antara ilmu diperkulian dengan apa yang terjadi dilapangan. Dan dapat mengetahui peningkatan volume penjualan pada usaha Kopi Sahabat Baru Dikoto Tuo, Sungai Tarab, serta untuk mendapat gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

2. Bagi Instansi

Memberikan pelayanan dan informasi pada kopi sahabat sebagai perbandingan dalam meningkatkan volume penjualan pasa saat sekarang dan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Merupakan sarana komunikasi langsung antara pihak prodi dengan kenyataan operasional yang terjadi dilapangan kerja sesungguhnya sehingga makna belajar akan lebih tinggi. Semoga penelitian ini semoga bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Untuk menambah ilmu pengetahuan.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindarkan kesalahan dalam judul ini, perlu penulis paparkan terlebih dahulu istilah-istilah sebagai berikut:

Meningkatkan adalah proses cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya.

Harga adalah, suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Lokasi adalah, tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Promosi adalah, semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Volume Penjualan adalah, volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Kopi Sahabat Baru Adalah salah satu Industri kopi yang berada di Batusangkar yaitu Kopi Sahabat Baru yang terletak di Koto Tuo, Sungai Tarab dengan pemilik yang bernama Bapak Alfi Doris. Industri kopi Sahabat Baru ini sudah berdiri pada tahun 1995 kurang lebih 26 tahun.

Pemasaran kopi sahabat baru biasanya dipasarkan kepada masyarakat terdekat dan diluar daerah batusangkar melalui agen-agensya, dengan kemasan yang memiliki ciri khas sendiri yang mengedepankan logo produknya dan keamanan kemasannya sehingga dari hal tersebut meningkatkan daya beli konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Fanani (2016:126) penjualan adalah satu bagian dari promosi dan merupakan bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Penjualan sebagai kegiatan berpindahnya barang atau yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Febriyanto (2015:25) kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

1) Ada beberapa tujuan umum dari penjualan dalam sebuah perusahaan:

- a) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang

diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2) Faktor yang mempengaruhi penjualan

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irwan adalah sebagai berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

b) Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d) Kondisi Organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya.

e) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

b. Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran

Menurut Satriawan (2018:8-14) Marketing adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran dan sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk agar dapat meraih sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan. Perbedaan antara penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) ialah :

1) *Selling*

- a) Menekankan kegiatan produk.
- b) Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya.
- c) Manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume.
- d) penjualan sebesar-besarnya.
- e) Rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk-produk sekarang, harus dipasarkan sekarang.

2) *Marketing*

- a) Menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen .
- b) Perusahaan mula-mula meliputi apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen.
- c) Manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total bukan laba per unit barang.
- d) Rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

c. Jenis dan Bentuk Penjualan

Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:

- 1) *Trade selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersihlakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat “*cash and carry*” dimanapenjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

2) Penjualan kredit

Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

3) Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedu tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4) Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC)

5) Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara “titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

6) Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeliannya

e) Keinginan dan kebutuhan

f) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan

b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan

c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

3) Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

a) Menciptakan permintaan

b) Mencari pembeli

c) Memberikan saran-saran

d) Membicarakan syarat-syarat penjualan

e) Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

e. Fungsi dan Tujuan Penjualan

fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- 1) Menciptakan permintaan
- 2) Mencari pembeli
- 3) Memberikan saran-saran
- 4) Membicarakan syarat-syarat penjualan
- 5) Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Peningkatan penjualan

a. Pengertian peningkatan penjualan

Pada setiap peningkatan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan.(Philip Kotler,2017).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup

bagi perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama. (Kumalasari Retno, 2020: 28).

3. Jual beli

a. Pengertian Jual Beli

Pengertian jual beli secara etimologi terdiri dari dua suku kata yaitu “jual dan beli”. Kata jual menunjukkan adanya perbuatan menjual, sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli. Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Maka dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli. Jual beli dalam istilah fikih di sebut dengan *al bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al bai'* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *as-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.

Sementara secara terminologi pengertian jual beli adalah perikatan (transaksi tukar-menukar) sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan kenikmatan. Ikatan tukar-menukar itu maksudnya ikatan yang mengandung pertukaran dari dua belah pihak (penjual dan pembeli), yakni salah satu pihak menyerahkan ganti pertukaran atas suatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Menurut pasal 1457 KUHP Perdata pengertian jual beli adalah suatu perjanjian, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu keberadaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diketahui bahwa jual beli adalah tukar menukar benda dengan benda, atau benda dengan uang

yang didasarkan atas suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menggunakan akad tertentu yang bertujuan untuk memiliki barang tersebut. (Prihatina, Aulia Rachmi. 2018:25-26)

b. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum dari jual beli adalah adalah *mubah* (boleh). Akan tetapi pada situasi-situasi tertentu, menurut Imam asy-Syatibi (w.790), pakar fiqih maliki, hukumnya boleh berubah menjadi wajib. Imam asy-Syatibi memberikan contoh ketika terjadi praktik ihtikar (penimbunan barang sehingga stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik). (Haroen, 2013:114). Jual beli sebagai sarana tolong menolong dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari antar sesama umat manusia dan salah satu aktifitas ekonomi mempunyai landasan al-Quran dan sunnah Rasulullah SAW, serta pendapat ulama, sebagai berikut:

1) Al-Quran

Al-Quran adalah dasar hukum yang menduduki tingkat pertama dalam menentukan hukum-hukum yang berlaku dalam kehidupan beragama. Dalam masalah jual beli terdapat dalam al-Baqorah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan

riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

2) As-Sunnah

Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' radhiyallahuanhu bahwa Rasulullah SAW pernah bertanya: pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda: “pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih”. (HR Al-Bazzar.)

Agama islam melindungi hak manusia dalam pemilikan harta yang dimilikinya dan memberi jalan keluar untuk masing-masing manusia untuk memiliki harta orang lain dengan jalan yang telah ditentukan, sehingga dalam islam prinsip perdagangan yang diatur adalah kesepakatan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Sebagaimana yang telah digariskan oleh prinsip mu'amalah yaitu:

- a) Prinsip kerelaan
- b) Prinsip bermanfaat
- c) Prinsip tolong menolong
- d) Prinsip tidak terlarang

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dipahami bahwa jual beli dengan tidak mengikuti ketentuan hukum islam tidak diperbolehkan dan tidak sah, seperti terdapat hal penipuan dan kecurangan serta saling menjatuhkan dan dalam usaha jual beli atau perdagangan tersebut seperti halnya transaksi jual beli barang dan pedagang yang dalam hal ini tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan perjanjian perjanjian yang telah disepakati karena terjadinya likuidasi terhadap suatu bank yang berhubungan pada pihak penjual dan pembeli mengenai uang yang harus diterima pada waktu yang ditentukan. (Sarwat, 2018:7).

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli memiliki beberapa hal yang harus ada terlebih dahulu agar akadnya dianggap sah dan mengikat. Beberapa hal tersebut kemudian disebut rukun jual beli. Rukun sendiri adalah bagian yang terpenting dari suatu hakikat. Sedangkan syarat adalah bagian yang dipandang sah rukun dengan adanya syarat. Mengenai rukun dan syarat jual beli, para ulama berbeda pendapat, yakni: Menurut Madzhab Hanafi rukun jual beli hanya *ijab* dan *qabuli*, saja. Dalam praktek jual beli yang terpenting adalah saling ridha yang diwujudkan dengan kerelaan untuk saling memberikan barang, jual beli tersebut dalam fiqh dinamakan dengan istilah jual beli *mu'athah*. Oleh sebab itu, jika telah terjadi *ijab*, disitu jual beli telah dianggap berlangsung. Tentunya dengan adanya *ijab*, pasti ditentukan hal-hal yang terkait dengannya.

Jual beli *mua'thah* adalah jual beli dengan cara memberikan barang dan menerima pembayaran tanpa *ijab* dan *qabul* oleh pihak penjual dan pembeli, sebagaimana berlaku dalam masyarakat sekarang. Seperti halnya yang berlaku di toko-toko swalayan dan toko-toko pada umumnya. Menurut jumhur ulama rukun jual beli ada empat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang yang berakat (penjual dan pembeli).
- 2) Shighat (lafal *ijab* dan *qabul*).
- 3) Ada barang yang dibeli.
- 4) Nilai tukar pengganti barang.

Jual beli dianggap sah jika memenuhi syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat tersebut ada yang berkaitan dengan orang yang melakukan akad, obyek akad maupun *shighat-nya*. Dalam hal ini Jumhur Ulama' berpendapat, bahwa syarat-syarat jual beli adalah sebagai berikut:

- 1) Syarat yang berkaitan dengan orang yang berakat (pihak-pihak pelaku) Ulama' fiqh sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat, yaitu:

a) Berakal

Dalam hal ini, seseorang *aqidain* harus memiliki kompetensi dalam melakukan aktifitas jual beli, yakni ia harus memiliki *ahliyyah*. Yang disebut *ahliyyah* adalah kepantasan untuk menerima *taklif* (hukum Allah). Kepantasan itu ada dua macam, yaitu kepantasan untuk dikenai hukum dan kepantasan untuk menjalankan hukum.

Dari defenisi tersebut, dapat dipahami bahwa *ahliyyah* adalah sifat menunjukkan bahwa seorang telah sempurna jasmani dan akalnyanya, serta sudah *akal-baliqh* dan berkemampuan memilih sesuatu. Sehingga seluruh tindakannya dapat dinilai oleh syara'. Dengan demikian, jual beli yang dilakukan oleh anak keci belum berakal(nalar), orang gila, atau orang yang mabuk hukumnya tidak sah.

b) Dengan kehendaknya sendiri

Paksaan adalah sebuah tindakan perilaku yang jelek dimanapun dan kapan-pun pemaksaan dilakukan, khususnya dalam bidang bisnis. Al-Quran berulang-ulang memberi peringatan atas tindakan yang tidak adil, dan *transgresi* (tindakan yang melanggar hukum). Oleh sebab itu, jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendaknya sendiri atau paksaan adalah tidak sah.

c) Syarat yang berkaitan dengan *shighat* akad

Shighatul aqdi atau lebih dikenal *shighat* akad merupakan sebuah ucapan yang menunjukkan kepada kehendak kedua belah pihak. Ulama fiqih menyatakan bahwa syarat *ijab* dan *qabul* dalam jual beli adalah sebagai berikut:

- (1) Orang yang mengucapkannya telah *akal-baliqh* dan berakal.
- (2) *Qabul* harus sesuai dengan *ijab*.
- (3) *Ijab* dan *qabul* harus dilakukan dalam satu majelis.

Adanya *ijab* dan *qabul* merupakan sebuah pernyataan menggambarkan terjadinya transaksi jual beli, baik secara lisan atau secara tertulis. Hal ini dapat dikecualikan terhadap transaksi jual beli atas barang-barang yang sederhana, atau yang kecil nilainya, atau ada label harganya secara pasti sebagaimana yang ada di supermarket, kiranya tidak perlu dengan adanya *siqhat* *ijab qabul*. Sama halnya jual beli *mu'athah* yang sudah diterangkan di atas, dimana pembeli mengambil barang dan membayarnya, dan penjual menerima uang yang menyerahkan barang tanpa ada ucapan apapun seperti yang terjadi di swalayan, maka sudah dianggap sah. (Haroen,2013:7)

d. Macam-Macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, yaitu jual beli yang sah menurut syara' dan jual beli yang batal menurut syara', serta dapat dilihat dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli.

Sedangkan ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat ditemukan pendapat Imam Taqqiyuddin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

- 1) Jual beli benda yang kelihatan.
- 2) Jual beli benda yang hanya disebutkan sifat-sifatnya dalam janji.
- 3) Jual beli benda yang tidak sah.

Jual beli benda yang kelihatan wujudnya ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjualbelikan tersebut ada ditempat akad. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan, seperti membeli beras dipasar.

Jual beli yang di sebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli *Salam*(pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang , salam adalah untuk jual beli tidak tunai (kontan), salam pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harta tertentu, maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-

barangnya ditanggguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.

Sedangkan, jual beli yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama islam karena, barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak.

Ditinjau dari segi akad (orang yang melakukan akad atau subyek), jual beli terbagi menjadi tiga bagian, dengan lisan, dengan perantara, dan dengan perbuatan. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan oleh banyak orang. Hal yang dipandang dalam akad adalah maksud atau kehendak dan pengertian, bukan pembicaraan dan pernyataan. Penyampaian akad jual beli melalui utusan, perantara, tilisan, atau surat- menyurat sama halnya dengan ijab qabul dengan ucapan. (Suhendi, 2017:75-77)

e. Bentuk Jual Beli Yang Dilarang

Jual beli yang *batil* adalah jual beli yang salah satu atau seluruh rukunnya tidak terpenuhi atau jual beli itu pada dasarnya dan sifatnya tidak disyariatkan.

Adapun jual beli yang dilarang antara lain:

1) Jual beli barang yang tidak ada

Menurut Ibn Tamiya dan Ibn Qoyyim jual beli yang tidak ada ketika akad adalah boleh sepanjang barang tersebut benar-benar ada menurut perkiraan adat dan dapat diserahkan setelah akad berlangsung. Karena sesungguhnya larang menjual barang *ma'dum* tidak terdapat di Al-quran dan sunnah yang dilarang adalah jual beli yang mengandung unsur *gharar*, yakni jual beli yang sama sekali tidak mungkin bisa diserahkan. Menjual barang yang tidak dapat diserahkan menjual barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli tidak sah. Misalnya, menjual anak

binatang yang masih dalam kandungan. Dalam hal ini seluruh ulama fikih sepakat bahwa jual beli ini tidak sah. (Ali Hasan, 2013:95)

f. Unsur-Unsur Gharar Dalam Jual Beli

1) Pengertian Gharar

Gharar artinya keraguan, tipuan atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain. Para ulama *fiqh* mengemukakan beberapa defenisi gharar:

- a) Imam Al-Qarafi mengemukakan gharar merupakan suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas, apakah efek akad terlaksana atau tidak, seperti melakukan jual beli ikan dalam air.
- b) Ibnu Qayyim Al-Jauiyah mengatakan bahwa gharar adalah objek akad yang tidak mampu diserahkan, baik objek itu ada atau tidak, seperti menjual sapi yang sedang lepas.

2) Bentuk-bentuk Jual Beli Gharar

Menurut ulama fikih jual beli gharar yang dilarang adalah

- a) Tidak ada kemampuan menjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada maupun belum ada.
- b) Menjual sesuatu yang belum berada di bawah pengawasan penjual.
- c) Tidak ada kepastian tentang sifat tertentu dari barang yang dijual.
- d) Tidak ada kepastian tentang jumlah harga yang harus dibayar.
- e) Tidak ada kepastian objek akad, karena ada dua objek akad yang berbeda dalam satu transaksi.
- f) Kondisi objek akad, tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi. (Ali Hasan, 157).

4. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu, mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh beberapa faktor, yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. (Karim,2014:423).

Menurut Febriyanto Noer Aji (2015:25-26) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar kemungkinan laba yang yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

b. Faktor-faktor volume penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan turun.

3) Servis konsumen (pelayanan prima)

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula. Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah di atas, untuk menjaga loyalitas dan kesetiaan para konsumen/pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain. (Kustia,2014:7)

c. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

2) Mendapatkan laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. (Kotler,2008:403)

d. Metode yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang dijual atau dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk belanja kebutuhan pokok.

3) Kualitas barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

4) Promosi atau promo

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. (YulitaSari Deavy, 2014).

e. Konsep dan Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingnya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena ini maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan dapat seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya yang berarti tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik, akan tetapi dapat mengkoordinasikan sebagai variabel bauran pemasarannya. (Gitosudarmo Indriyo, 2017:163-164).

Menurut Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan (Fajriyah, 2018, pp. 33-34)

Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang di tujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang di hadapi dalam lingkungan organisasinya.(Dayat, 2019:302)

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. (Rahman, 2017, p. 11)

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. (Kotler,2004:74)

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang di tempuh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyamemperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga data lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Startegi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat di capai tingkat penjualan yang tertinggi dan masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan startegi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu. Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat di tingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3) Startegi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan sumberdaya perusahaan. Startegi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat di harapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang diayaninya. Keuntungan lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi,

sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.(Assauri, 2013:179-182).

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tertentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. (Sula, 2004:444)

2) Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan Negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin di capai. (Sula, 2004:447). Menurut suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. (Suwarman,2004:43).

Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- 1) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- 2) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- 3) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh konsumen.
- 4) Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumen. Untuk membangun kredibilitas bagi *positioning*, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang

“mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under-deliver*”.

f. Indikator-indikator strategi pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah merupakan titik senral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau kosumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. (Alma Buchari, 2014). Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur (*feature*), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. (Tjiptono Fandy, 2012).

2) *Price* (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefenisifakn harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk ataun suatu jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a) Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. (Setianingrum Ari, 2016).

c) *Packacing*

Adalah desain kratif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna,citra, tipografi dari elemen-elemen dengan

informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

3) Promosi (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut. Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya.

4) People

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. (Kumalasari Retno, 2020:22-26).

g. Tujuan Strategi Pemasaran

- 1) Sebagai acuan dalam mengambil keputusan.
- 2) Menentukan standar prestasi.
- 3) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi.
- 4) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu. (Sayyid, 2020:8)

h. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan motivasi

Strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Langkah ini perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar melalui inovasi dan pemikiran yang bersifat out of the box.

2) Strategi pemasaran yang dimaksud untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Langkah ini perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar melalui inovasi dan pemikiran yang bersifat out of the box.

3) Koordinasi pemasaran

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

4) Merumuskan tujuan perusahaan

Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan perusahaan yang akan dicapai baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

5) Pengawasan kegiatan pemasaran

Melalui strategi pemasaran, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang dijunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati. (Sayyid, 2020:7).

i. Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- 3) Dapat merumuskan tujuan yang akan dicapai
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja

j. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melakukan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.

Langkah-langkah strategi antara lain:

- 1) Menentukan proposisi nilai.
- 2) Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- 3) *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- 4) Menciptkan nilai bagi pelanggan sasaran.
- 5) Memilih pelanggan yang dilayani.
- 6) Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- 7) Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk da jasa-jasa yang memusakan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan mmbentuk segmentasi pasar perusahaan

membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat dari segmentasi sebagai berikut:

- 1) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.
- 2) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.
- 3) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. Penetapan target pasar (*Market Targeting*)

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu:

- 1) Ukura dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya tarik struktural segmen
- 3) Tujuan serta sumber daya perusahaan

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.

Pasar sasara merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan.

Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu study tentang kelayakan terlebih dahulu.

Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah:

- 1) *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- 3) *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual hanya pada beberapa segmen.
- 4) *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 5) *Deferensiasi* (berbeda atau yang membedakan)

Deferensiasi yaitu mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

- 6) *Positioning* (posisi pasar)

Merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan diinginkan di bandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

k. Strategi Pemasaran Pada Pandemic Covid-19

- 1) Pengertian Covid-19

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus

pneumonia yang etiologinya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru coronavirus. Pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*” telah dikeluarkan oleh Wuhan Municipal Health Committee (Hanoatubun, 2020). COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia. COVID-19 (*coronavirus disease 2019*) adalah jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan *coronavirus*, yaitu SARS-CoV-2 yang juga sering disebut virus Corona.

2) Dampak Covid-19 terhadap perekonomian di Indonesia

Ekonomi merupakan faktor yang terpenting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi erat kaitannya dalam kehidupan sehari-sehari. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain memerlukan suatu ekonomi yang kuat. Negara dituntut untuk mengatur kebijakan mengenai perekonomian Indonesia dan dituntut untuk menjamin ekonomi masyarakat Indonesia dikarenakan faktor ekonomi merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Selain ekonomi merupakan faktor terpenting dalam kehidupan manusia, faktor ekonomi tersebut juga merupakan faktor pendukung pembangunan Nasional dikarenakan pertumbuhan ekonomi sebuah Negara yang baik dapat meningkatkan sebuah pembangunan Nasional.

Dampak pada sector ekonomi pada masa pandemic covid-19 di Indonesia, antara lain :

a) Terjadinya PHK besar-besaran.

- b) Terjadinya penurunan PMI Manufacturing Indonesia mencapai 45,3% pada Maret 2020.
- c) Terjadinya penurunan impor sebesar 3,7% pada triwulan I.
- d) Terjadinya inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96% year-on-year(yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020.v Terjadinya keterbatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sector tersebut. Kerugian yang dirasakan mencapai Rp. 207 miliar. Batalnya penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara pada bulan januari maret 2020.
- e) Pada 6 ribu hotel telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50%. Hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata (Hanoatubun, 2020).

Bentuk nyata yang dapat dilihat dari dampak covid terhadap ekonomi yang dapat terlihat saat ini adalah kejadian PHK. Banyak karyawan yang dirumahkan dan berbagai perusahaan bahkan terancam bangkrut. Jika pandemic ini berlangsung lama, kemungkinan besar jumlah tersebut akan terus bertambah. Akibat hal tersebut, banyak aspek-aspek lain yang terkena, antara lain pekerja harian lepas, pelaku UMKM, usaha restoran dan usaha lain yang melibatkan orang banyak. Dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat yang mana perputaran uang akan menjadi sangat minim ditengah masyarakat serta pada saat yang sama juga produksi barang akan terbatas dan menyebabkan deficit perdagangan (Muharir, 2021: 9-10)

Perekonomian di Indonesia terganggu akibat pandemic covid-19 ini juga terjadi pada mekanisme pasar bukan berdampak hanya pada fundamental ekonomi riil saja. Terganggunya mekanisme pasar ini dapat menlenyapkan surplus

ekonomi yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Terganggunya perekonomian di Indonesia, bukan pada fundamental ekonomi. Mekanisme pasar yang terganggu akibat dampak covid yang menyelenyapkan surplus ekonomi, namun dampak dari covid-19 ini juga ada pengaruh positifnya terhadap perekonomian Indonesia yaitu adalah akan terbukanya peluang baru pasar ekspor selain China. Dampak positif dari pandemic ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk dapat memperkuat perekonomian dalam negeri. Hal ini dikarenakan pandemic ini mengakibatkan pemerintah akan memprioritaskan serta memperkuat daya beli di dalam Negeri saja. Dengan hal ini, pemerintah bisa memanfaatkan dengan baik agar investasi tetap stabil walaupun pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini sedang terancam secara global (Muharrir, 2021: 9-10).

1. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi:

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

- a) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebagainya terlibat.
- b) Arus Keuangan dan Sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- c) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menentukan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan. (Husein, 2010, pp. 17-18)

5. Kopi

a. Pengertian Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan kedalam famili Rubiaceae dengan gemus *Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *coffea arabica* dan *coffea robusta*. (Saputra E., 2008). Kopi dapat digolongkan sebagai minuman *psikostimulant* yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan dan memberikan efek fisiologis berupa meningkatkan energi.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa Negara lewat ekspor biji mentah maupun yang olahan biji kopi. (Rahardjoi, 2012).

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke-empat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopi diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi

kebutuhan dalam negara. Tingkat konsumsi kopi dalam negara berdasarkan hasil survey LEPM UI 1989 adalah sebesar 500 gr/kapita/tahun. Ada empat jenis kopi yang terkenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial. Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein rendah dibandingkan dengan kopi robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu luas pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar dari pada luas area pertanaman kopi arabika sehingga produk kopi robusta lebih banyak. Kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya.

Manfaat kopi bagi kesehatan ternyata belum banyak diketahui oleh para konsumsinya. Kebanyakan orang mengenal manfaat kopi hanya mengurangi rasa ngantuk saja. Manfaat kopi yang lainnya yakni mengurangi resiko kanker payudara. Dua puluh studi yang dilakukan di seluruh dunia menunjukkan bahwa kopi mengurangi risiko diabetes tipe 2 hingga 50%. Kopi bisa menyembuhkan migrain, hal ini telah dibuktikan dalam sebuah penelitian bahwa 200 gram kafein dapat menyembuhkan penyakit migrain. Kopi bisa mencegah penyakit batu empedu. Batu empedu disebabkan adanya lendir yang berada dalam kantong empedu mengeras dan zat xanthine (terdapat dalam kafein) dapat mengurangi lendir tersebut. Kopi dapat mencegah penyakit diabetes karena mengandung asam klorogenik yang dapat membantu mencegah resistensi dari hormon yang merupakan gejala dari penyakit diabetes. (Janwar,2014:7)

Kopi adalah jenis minuman yang digemari oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen peminum kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor). Kopi ini merupakan produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar, baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Sejak tahun 1984 pangsa ekspor kopi Indonesia dipasar internasional menduduki nomor tiga tertinggi setelah Brazilia dan Kolombia (Nursamsiyah, 2015: 222).

Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas penting. Pada tahun 1981 dihasilkan devisa sebesar US\$ 347,8 juta dari ekspor kopi sebesar 210.800 ton. Nilai ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2001, komoditas kopi mampu menghasilkan devisa sebesar US\$ 595,7 juta dan menduduki peringkat pertama di antara komoditas ekspor subsektor perkebunan. Namun, produksi kopi Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2001 (390.000 ton) hingga tahun 2002 (300.000 ton). Salah satu penyebabnya adalah kurangnya perawatan lahan dan frekuensi pemupukan menurun. (Danarti, 2004)

b. Jenis-jenis Kopi

Jenis kopi yang banyak dibudidayakan yakni kopi arabika dan robusta. Sementara itu, ada juga jenis *Coffea Liberika* dan *coffe congensis* yang merupakan perkembangan dari jenis robusta.

1) Arabika

Nama ilmiah kopi arabika adalah *Coffea arabica*. Carl Linnaeus, ahli botani asal Swedia, menggolongkannya kedalam keluarga *Rubiaceae* genus *Coffea*. Sebelumnya tumbuhan ini sempat diidentifikasi sebagai *jasminuman arabicun* oleh seorang naturalis

asal Prancis. Kopi arabika diduga sebagai spesies hibrida hasil persilangan *Coffea eugenioides* dan *Coffea canephora*. (Hamni, 2013).

Berikut cari-cari kopi arabika:

- a) Aromanya wangi sedap mirip pencampuran bunga hidup di daerah yang sejuk dan dingin.
- b) Memiliki rasa asam yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta.
- c) Memiliki bodi atau rasa kental saat diresap dimulut.
- d) Rasa kopi arabika lebih mild atau halus.

2) Robusta

Kopi robusta ditemukan pertama kali di Kongo oleh ahli botani dari Belanda. Robusta merupakan tanaman asli Afrika yang meliputi daerah Kongo, Sudan, Liberia dan Uganda. Robusta mulai dikembangkan secara besar-besaran di awal abad ke-20 oleh pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia. Kopi jenis ini memiliki sifat lebih unggul dan sangat cepat berkembang oleh karena itu jenis ini lebih banyak dibudidayakan oleh petani kopi di Indonesia. Beberapa sifat penting kopi robusta yaitu resisten terhadap penyakit (HIV) dan tubuh sangat baik pada ketinggian 0-900 meter dari permukaan laut. Namun idealnya ditanam pada ketinggian 400-800 meter. Tanaman ini tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki tingkat keasaman sekitar 5-6,5).

3) Liberika

Dahulu kopi liberika pernah dibudidayakan di Indonesia, tetapi sekarang sudah ditinggalkan oleh pekebun dan petani. Pasalnya, bobot biji kopi keringnya hanya 10% dari bobot kopi basah. Selain perbandingan bobot kopi basah dan kopi kering rendeman biji kopi liberika yang rendah merupakan salah satu faktor tidak berkembangnya jenis kopi di Indonesia. Rendeman kopi liberika hanya sekitar 10-12%. Karakteristik, biji kopi liberika hampir sama dengan jenis arabika. Pasalnya jenis kopi liberika merupakan pengembangan dari jenis arabika. Kelebihannya, jenis

liberika lebih tahan terhadap seraga hama *Hemelia vastatrix* dibandingkan dengan kopi jenis arabika (Panggabean,2011).

B. Penelitian Relevan

1. Mohammad Ato'illah, Jurnal WIGA Tahun 2015 Vol. 5 No. 1 dengan Judul “ Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, kuantitatif dan menyebarkan kuesioner maka hasil analisis data menunjukkan bahwa pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada “CV. Tirta Telaga 999” secara signifikan pada “ CV. Tirta Telaga 999” sebesar 95,16% dan sisanya sebesar 4,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.
2. Rita Tri Yusnita dan Dina Pebrianti, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Jurnal Ekonomi Perjuangan Tahun 2020 Vol. 2 No. 1 dengan Judul “ Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industri Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Mandiri Olshop Rajapolah. Produk secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi secara persial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.
3. Aidil Amin Effendy, Universitas Pamulang, Jurnal Ilmiah Feaible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi, dengan Judul “ Analisis Bauran Pemasaran

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Penelitaian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil penelitian yang diperoleh, secara umum produk Azka Toys Ular Tangga Sholat dan Baitil Maal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik dari tahun ke tahun jika diakumulasi kedua produk yang dihasilkan oleh Azka Toys, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Azka Toys Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014-2018 adalah sebesar 1.020,4 unit, dengan penjualan terbesar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 produk mainan Islami Edukatif Azka Toys. Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys di peroleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4p, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

4. Zulva Alyah, UIN Sumatra Utara Medan dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada CV Yudi Putra”. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2,85 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3,55 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman yang ada di pasar industrinya. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi ke beberapa negara lain.
5. Valiant Veritya, Universitas Pakuan Bogordengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran pada Coffe Shop di Bogor (studi kasus pada ruang kopi dan syahaba coffe)”. Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFAS, matriks EFAS , matriks SWOT, dan *Spaced* dari analisis matriks SWOT dihasilkan 10 alternatif strategi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi (Meleong,2010:5).

Penelitian kualitatif yang dimaksud adalah menganalisis tentang Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kopi Sahabat Baru dikoto Tuo, Sungai Tarab.

B. Latar Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di usaha Kopi Sahabat Baru yang berlokasi di koto tuo, sungai tarab. Dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Jan-Feb 2021	Mar-Agus 2021	Sep 2021	Okt-Des 2021	Des 2021	Jan 2022
Penyusunan Proposal Skripsi						
Bimbingan Proposal Skripsi						
Seminar Proposal						
Revisi Setelah Seminar						
Penelitian						
Sidang <i>Munagasyah</i>						

Sumber: Olahan Penulis

C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan, wawancara dan dokumentasi. Instrumen pendukung dalam penelitian kualitatif ini berupa catatan, camera, pena, *tab recorder* atau alat perekam. (Sugiyono,2014:372-373)

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung, antara pengumpul dan sumber data (Wibisono, 2008, p. 37). Data primer yang penulis gunakan yaitu wawancara yang penulis lakukan dengan tenaga kerja dan pemilik usaha Kopi Sahabat Baru mengenai objek yang akan penulis teliti nantinya, yang mana wawancara ini dilakukan guna untuk mengetahui hal-hal yang tidak ada dalam data sekunder.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang tercetak, dimana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya (Wibisono, 2008, p. 37). Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk dokumentasi mengenai informasi biaya-biaya yang diperlukan dalam penelitian yang penulis lakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah pengumpulan data secara langsung di objek yang diteliti. Observasi ini tidak hanya dalam bentuk angket atau kuisioner, akan tetapi dapat juga berbentuk lembar ceklist, buku catatan, foto atau video, dan sejenisnya. Data yang dihasilkan dari kegiatan data lebih lanjut (Slamet Dan Aglis,2020:28).

Adapun observasi dilakukan di nagari koto tuo sungai tarab tentang Upaya Meningkatkan Volume Penjualan.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk pengumpulan data melalui tatap muka atau tanya jawab atau peneliti narasumber dengan orang yang berwenang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pengumpulan data melalui dokumen-dokumen, artikel, buku, jurnal, dan lain-lainya.

F. Teknik Analisis Data

Ada beberapa bentuk teknik analisis data yang peneliti buat, yaitu:

1. Reduksi Data

Penelitian dengan pengumpulan, merangkum, memilih, informasi-informasi yang pokok, menfokuskan pada informasi yang penting dicari tema dan polanya. Peneliti mengumpulkan data dilapangan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu peneliti melakukan reduksi data dengan melakukan tercemahan asli wawancara ke dalam bentuk tulisan atau transkrip maupun menarasikan hasil observasi dan dokumentasi dengan demikian apa yang direduksikan memerikan gambaran yang lebih jelas tentang Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada kopi sahabat baru.

2. Penyajian Data

Penyajian data menurut miles dan huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugyono, 2010:341)

3. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dari tujuan peneliti. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam jawaban rumusan masalah. Tahapan penarikan kesimpulan ini diharap mampu memberikan hasil penelitian secara keseluruhan.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam uji keabsahan Data peneliti menggunakan cara triangulasi, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain terhadap data itu. Triangulasi dalam penyajian kredibilitas diartikan sebagai pengecek data dari berbagai sumber dengan berbagai cara berbagai waktu. Terhadap tiga jenis Triangulasi(Sugyono, 2010:274)

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu juga mempengaruhi kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara. Observasi dalam waktu atau situasi yang berbeda. Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda lagi, siang, sore, atau malam. Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak ngobrol berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara didepan publik tentang topik yang sama.

3. Triangulasi teknis

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan cara observasi.

Berdasarkan kutipan diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber sebagai validitas data yang mana triangulasi sumber ini bertujuan untuk mengkaji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang dilakukan dengan beberapa sumber yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Kopi Sahabat Baru

Usaha Kopi Sahabat Baru adalah usaha industri rumahan yang mengelolah biji kopi menjadi bubuk kopi dan menjualnya dalam bentuk kemasan siap saji. Usaha kopi Sahabat Baru ini didirikan oleh keluarga bapak Alfi Doris secara turun temurun, dan diteruskan oleh bapak alfi sejak tahun 2014 sampai saat sekarang ini. Alfi Doris, Wawancara, Desember 2021).

1. Sejarah Berdirinya Usaha Kopi Sahabat Baru

Kegiatan perdagangan kopi merupakan jaringan usaha dari negara-negara penghasil kopi dan pengimpor kopi. Perdagangan kopi internasional memerlukan dukungan dari perbankan, asuransi, telekomunikasi dan jaringan media informasi. Kopi merupakan komoditi penyegar yang diperlukan oleh penduduk dunia, mulai dari desa-desa kecil di pelosok negara hingga kota-kota metropolitan bahkan menyentuh pusat-pusat pariwisata internasional dibanyak negara dimana minuman Kopi itu sendiri dijadikan sebagai penghangat pertemuan baik di kantor, kampung , hingga jamuan internasional. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Menurut *International Coffee Organization (ICO)* konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengekspor kopi ke negara-negara pengonsumsi kopi utama dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang (Afriliana, 2018: 4).

Standar mutu biji kopi sudah digalakkan sejak tahun 1978 melalui menteri perdagangan no. 108/kp/VII/78 tanggal 1 juli 1978. Standar mutu biji kopi yang digunakan adalah sistem *triase*. Namun demikian, sejak

tanggal 1 oktober 1983 sampai saat ini, untuk menetapkan mutu kopi, Indonesia menggunakan sistem nilai cacat (*defects value system*) sesuai keputusan ICO (*International Coffe Organization*). Dalam sistem cacat ini, semakin banyak nilai cacatnya, maka mutu kopi akan semakin rendah dan sebaliknya semakin kecil nilai cacatnya maka mutu kopi semakin baik. Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu spesifikasi alat/mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi (Habibah, 2017: 3).

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi. Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan. Minuman kopi, minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari di seluruh dunia . Pada tahun 2013, *International Coffee Organization (ICO)* memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton (ICO, 2015). Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%). luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar (ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta hektar (ha) dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 hektar.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Penyebaran tumbuhan kopi ke Indonesia dibawa oleh seorang kebangsaan Belanda pada abad ke-17 sekitar tahun 1846 yang mendapatkan biji Arabika Mocca Dari Arabia Ke Jakarta. Pada awalnya pemerintahan Belanda menanam kopi di daerah sekitar Batavia (Jakarta), Sukabumi dan Bogor. Kopi juga di tanam di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatera Dan Sulawesi. Pembudidayaan tanaman kopi telah di mulai oleh VOC di pulau Jawa pada abad ke-17 dan meluas, terutama di Jawa Barat pada tahun 1720-an. VOC pernah menerapkan apa yang disebut *priangerstelsel*, suatu prinsip penyerahan kopi secara paksa atas wilayah yang mereka kuasai. Penerapan di daerah Jawa berhasil dengan baik, dimana VOC telah mengekspor kopi ke negerinya dengan jumlah lebih dari satu juta pon. Kedatangan Belanda di Padang (1819) bertujuan untuk menguasai Sumatera, baik secara politik maupun ekonomi. Setelah kekuatan paderi dapat dilumpuhkan, pemerintah Belanda mengambil alih ekonomi pada tahun 1847. Gubernur Micheals mengumumkan berlakunya sistem tanam paksa kopi di Sumatera Barat. tanam paksa kopi adalah suatu sistem penanaman dan penyerahan paksa kopi yang di perkenalkan oleh pemerintahan kolonial Belanda di Minangkabau, yang tertara dalam surat keputusan gubernur Micheals tanggal 1 november 1847. Surat itu mengatakan setiap keluarga yang tinggal di daerah-daerah yang memiliki tanah dan iklim yang cocok untuk tanaman kopi mewajibkan menanam dan merawat kopi sebanyak 150 batang. Semua kopi yang dihasilkan harus dibawa (dijual) ke gudang-gudang kopi yang telah disediakan di kota-kota terpenting di daerah penghasil kopi. Pemerintahan Belanda telah melakukan tekanan terhadap penduduk atau penghulu suku untuk memaksa rakyat menanam kopi. Rakyat juga diwajibkan kerja paksa seperti mengangkut kopi dari kebun ke pos pengumpulan atau ke pelabuhan (Habibah, 2017: 4-5).

Sebelum Belanda menginjakkan kaki di Sumatera Barat, penduduk setempat telah menanam dan mengolah kopi untuk dikonsumsi sehari-hari. Namun tidak ada yang tahu siapa yang memperkenalkan dan sejak kapan penduduk Minangkabau mulai mengolah kopi. Kepandaian mengolah kopi, telah mereka warisi dari nenek moyang mereka dahulunya secara turun temurun.

Siapa yang memperkenalkan dan sejak kapan penduduk Sumatera Barat mulai mengolah kopi tidak ada yang tahu. Orang Minangkabau, sejak dan pertengahan abad yang lalu hingga awal abad ke-20 sangat dipengaruhi oleh budidaya Kopi. Mengenai siapa yang memperkenalkan kopi kepada rakyat, itu pun tidak ada yang tahu. Berkemungkinan diperkenalkan dan dibawa oleh orang Minangkabau yang pulang dari Mekah atau oleh orang Arab itu sendiri. Harga kopi yang mahal di pasaran Eropa menyebabkan hanya orang Eropa dan Cina kaya yang boleh mengkonsumsinya. Pribumi tidak dibolehkan, orang pribumi dipaksa menanam kopi tapi tidak boleh menikmati buahnya. Maka orang pribumi mendapatkan ide untuk memanfaatkan daun kopi. Kopi daun atau yang lebih dikenal dengan sebutan kawa daun. Kawa berarti kopi, dari bahasa Arab Qahwah. Daun yang berarti daun yang dimaksud yaitu daun kopi. Jadi kawa daun adalah minuman yang dibuat dari seduhan daun kopi. Seperti teh yang diseduh dengan air panas, dan bukan dari bijinya. Sebelum diseduh daun kopi diasapi dulu dan mengambil daun kopi yang tidak terlalu muda dan tidak terlalu tua, di bersihkan, lalu tusuk dengan sebilah lidi lalu digantung diatas perapian sampai kering (*disangrai*). Setelah beberapa hari daun kopi yang kering di remas menyerupai rajangan daun teh, yang dimasukkan kedalam tabung bambu lalu diguyur dengan air yang mendidih. Teh dari daun kopi yang disebut kopi daun. Untuk meminum kopi daun, wadah untuk meminum kopi daun itu yaitu tempurung, hal tersebut sampai sekarang ini masih digunakan (Afriliana, 2018: 4)

Di Sumatera Barat daerah tempat pengolahan biji kopi sebagai mata pencaharian penduduk diantaranya yaitu, kabupaten Solok, kabupaten Agam, kabupaten Tanah Datar. Di kabupaten Tanah Datar khususnya Nagari Koto Tuo juga terdapat tanaman kopi. Lalu kopi tersebut diolah oleh penduduk Koto Tuo sendiri. Berkembang dan bertambahnya usaha kopi di Nagari Koto Tuo mengakibatkan tidak memadai bahan baku kopi yang ada di Nagari tersebut. Akhirnya penduduk Koto Tuo membeli biji kopi dari luar daerah seperti Bangko, Solok Selatan dan daerah lainnya. Kemudian biji-biji kopi diolah oleh pengrajin dengan teknik dan resep yang mereka miliki. Peralatan yang digunakan masih tergolong sederhana. Adapun peralatan-peralatan tersebut adalah tampian niru, periuk belanga, sendok kayu, lesung dan ketiding. (Habibah, 2017:5).

Kopi Sahabat Baru dilanjutkan oleh bapak Alfi Doris, sejak tahun 2010 sampai saat sekarang ini. Dahulunya usaha ini belum berkembang seperti saat sekarang dilihat dari cara pembuatannya dahulu sangat tradisional dan menggunakan alat dan bahan seadanya saja. Dan usaha ini sudah mendapatkan surat izin dari dinas kesehatan dalam keamanan kopinya (Dinkes Tanah Datar P-IRT No. 2101305010628-25). Sehingga untuk saat sekarang orang sudah tidak ragu lagi untuk mengkonsumsi kopinya bahkan Kopi Sahabat Baru pun sudah mendapatkan label halal.. Modal awal yang dikeluarkan oleh bapak Alfi dahulunya sangat sedikit karena usahanya dahulu kurang berkembang seperti saat sekarang ini kira-kira modal yang dia keluarkan 2.000.000. Tetapi untuk saat sekarang modalnya sudah banyak diantaranya untuk pembuatan pabrik dan pembelian mesin-mesin untuk mengolah kopi lebih kurang 600.000.000. Di Kopi Sahabat Baru ini terdapat dua varian rasa kopi ada kopi asli dan kopi campuran, kalau kopi asli hanya bubuk kopi saja, sedangkan kopi campuran terdapat bubuk kopi yang dicampur dengan jagung. Cara pemasaran kopi Sahabat Baru ini melalui sales-sales dan kopi Sahabat Baru ini dipasarkan di daerah Batusangkar, Pariaman, dan Riau. Penjualan Kopi Sahabat Baru ini sempat menurun dan pada akhirnya meningkat pada

saat terjadinya Covid-19 karena banyaknya orang yang berdiam diri di rumah dan menikmati kopi. Dan pada saat sekarang harga kopi sudah mulai meningkat karena banyak usaha-usaha industri kopi yang membutuhkan biji kopi. (Alfi Doris, Wawancara, 02 januari 2022).

2. Tempat Usaha Kopi Sahabat Baru

Usaha Kopi Sahabat Baru terletak di daerah Batusangkat tepatnya di Nagari Koto Tuo, Sungai Tarab, Dari awal berdirinya sampai saat sekarang ini. Pemilik Kopi Sahabat Baru didirikan oleh keluarga Bapak Alfi Doris dahulunya , saat ini yang mengelola usahanya adalah Bapak Alfi Doris .

3. Profil Usaha Kopi Sahabat Baru

Nama usaha : Usaha Kopi Sahabat Baru
 Alamat : JOR. Pematang Tinggi, Nagari Koto Tuo,
 Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat
 Pemilik : Alfi Doris
 Hasil PRODUKSI : Bubuk Kopi
 No Induk Berusaha : 9120208952572

4. Visi dan Misi

a. Visi

“ Menjadi usaha kopi yang utama dengan kualitas yang baik dan rasa yang unggul”.

b. Misi

Menjadikan bubuk kopi yang unggul, serta menyediakan produk kopi dengan selera tinggi, harga terjangkau dan kualitas yang baik.

5. Proses dan hasil produksi

a. Bahan produksi

Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi industri Kopi Sahabat Baru adalah sebagai berikut:

1) Bahan baku

Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan kopi yaitu, biji kopi dan jagung.

2) Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk membuat kopi yaitu:

- a) Tungku bakar
- b) Kayu bakar
- c) Tempat merendang kopi (menyanggai)
- d) Mesin untuk menggiling kopi
- e) Kaleng (untuk menampung bubuk kopi)
- f) Karung goni
- g) Plastik untuk kopi yang berukuran (25 gram, 60 gram, 200 gram, 1000 gram)
- h) Alat pres

b. Proses produksi

Adapun proses produksi mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan industri yang mengelola bahan mentah menjadi bahan jadi seperti biji kopi menjadi bubuk kopi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai kebutuhannya.

Tahap 1: pembelian biji kopi sahabat baru

Pembelian biji kopi sahabat baru di solok selatan dan bangko, jumlah pembelian kopi tersebut tergantung pada banyaknya penjualan yang dilakukan, jika penjualan naik, maka pembelian biji kopi juga naik.

Tahap II: Proses Produksi Kopi Sahabat Baru

1) Penimbangan

Penimbangan adalah untuk sekali produksi yang dilakukan untuk takaran biji kopi dan jagung yang digunakan.

2) Perendangan biji kopi

Sebelum biji kopi digiling perlu melakukan perendangan biji kopi, selama proses penyanggriaian biji kopinya harus kita bolak- balik secara berkala supaya biji kopi tidak gosong. Pada intinya perendangan dilakukan sampai biji kopi berubah warna coklat kegelapan, dan aroma kopi menjadi semakin semerbak.

3) Penggiling biji kopi

Setelah biji kopi direndang lalu dilakukan proses penggilingan. Proses penggilingan ini dilakukan dengan menggunakan mesin penggilingan.

4) Penyaringan (pengayakan)

Biji kopi yang telah digiling lalu di saring untuk memisahkan biji kopi yang masih kasar. Biji kopi yang sudah siap di saring akan dimasukkan ke dalam karung goni dan diikat rapat.

5) Pengemasan

Setelah melakukan penyaringan lalu kopi dimasukkan ke dalam kemasan plastik yang berukuran (60 gram, 200 gram, 1000 gram)

6) Pengepresan

Setelah dimasukkan ke dalam kemasan plastik lalu di pres sesuai ukuran kopinya.

c. Hasil produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh Kopi Sahabat Baru untuk mendapatkan bubuk kopi yang maksimal dan mendapatkan hasil yang maksimal.

d. Harga penjualan

Harga penjualan produk Kopi Sahabat Baru ini dijual dengan harga sesuai dengan ukuran kemasan plastiknya. Sebagaimana dapat dilihat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Harga Jual Per Kemasan Tahun 2018-2020

Ukuran kemasan (gram)	Harga jual
60 gram	Rp. 4.000,00-
200 gram	Rp. 10.000,00-
1000 gram	Rp. 30.000,00-

Sumber: Data Usaha Kopi Sahabat Baru

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan pada ukuran 60 gram seharga Rp. 4.000,00-, ukuran 200 gram seharga Rp. 10.000,00-, dan ukuran 1000 gram seharga 30.000,00-.

B. Pembahasan dan Hasil

1. Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Kopi Sahabat Baru

Munculnya virus Corona telah berdampak pada berbagai bidang kehidupan manusia termasuk pelaku bisnis. Virus Corona telah menghambat proses bisnis, karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka langsung menjadi sulit dilakukan. Tak hanya itu pelaku-pelaku bisnis juga menjadi sulit untuk mencapai target pasar tertentu. Yang berimbas pada pendapatan pelaku bisnis yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga mengganggu keseimbangan keuangan perusahaan. Dampak buruk yang diakibatkan dari ketidakseimbangan ini yaitu bisnis yang dijalankan akan sulit mencapai target.

Dampak Covid-19 terhadap usaha Kopi Sahabat Baru justru memberikan manfaat dan peningkatan terhadap penjualannya, hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya masyarakat yang dirumahkan, sehingga tingkat konsumsi kopi juga meningkat.

2. Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis dari Usaha Kopi Sahabat Baru dari tahun 2018-2020 dapat disajikan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Volume Penjualan Usaha Kopi Sahabat Baru
Periode 2018-2020

Tahun	Jumlah volume penjualan kopi(Kg)
2018	2.000
2019	1.500
2020	2.500

Sumber: Data Usaha Kopi Sahabat Baru

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa volume penjualan pada usaha Kopi Sahabat Baru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berikut data pendapatan dari volume penjualan pada usaha Kopi Sahabat Baru tahun 2018-2020.

Tabel 4.3
Pendapatan Penjualan Usaha Kopi Sahabat Baru

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Harga per kg (Rp)	Pendapatan (Rp)
2018	2.000	30.000	60.000.000
2019	1.500	30.000	45.000.000
2020	2.500	30.000	75.000.000

Sumber: Data Usaha Kopi Sahabat Baru

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada Usaha Kopi Sahabat Baru bahwa jumlah produksi Kopi dan pendapatan penjualan Usaha Kopi Sahabat Baru pada tahun 2018 memproduksi 2.000 Kg dengan Omset Rp.60.000.000 per Tahun, pada tahun 2019 memproduksi 1.500 Kg dengan Omset Rp.45.000.000 per Tahun, pada tahun 2020 memproduksi 2.500 Kg dengan Omset Rp.75.000.000 per Tahun . Maka Usaha Kopi Sahabat Baru ini tidak mengalami kestabilan pendapatan dari tahun ke tahun, sedangkan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 Usaha Kopi Sahabat Baru ini justru tidak terjadi penurunan terhadap penjualan, tetapi mendapatkan keuntungan yang tinggi dari tahun sebelumnya. Penjualan yang didapat pada masa pandemi Covid-19 ini sebesar Rp.75.000.000.

Berdasarkan tabel 4.2, untuk menghitung persentase volume penjualan pada usaha Kopi Sahabat Baru dari tahun 2018 s/d 2020 dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\frac{\text{Tahun Sekarang}-\text{Tahun Sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} \times 100\%$$

3. Analisis Volume Penjualan

Total volume penjualan merupakan pencapaian suatu perusahaan dalam kegiatan operasional. Dengan penjualan yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, terutama

bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual. Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang menghasilkan laba.

Berikut persentase penjualan usaha Kopi Sahabat Baru :

Tabel 4.3
Persentase Volume Penjualan

Tahun	Jumlah Volume Penjualan (kg)	Persentase %
2018	2.000	-
2019	1.500	(25%)
2020	2.500	66%

Sumber : Data diolah penulis

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, volume penjualan di Kopi Sahabat Baru menurun sebanyak 25%. Pada tahun 2020 perusahaan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 66%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa ketidak stabilan penjualan pada Usaha Kopi Sahabat Baru di karenakan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi yang dimaksud adalah, bagaimana para penjual mampu melihat dan mengamati kondisi produk yang dipasarkan. Selain itu penjual juga harus meyakinkan pembeli terhadap produk yang dijual agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar yang dijadikan sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, sehingga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli yang jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut, maka tentu diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

Berikut beberapa target penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan dengan menggunakan modal kerja :

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan
- d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana

masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

4. Usaha Peningkatan Penjualan

Volume penjualan yang terjadi pada usaha Kopi Sahabat Baru tahun 2020 mengalami peningkatan dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan produk di saat masa pandemi Covid-19 yang mana banyaknya masyarakat dirumah, sehingga tingkat konsumsi kopi juga meningkat dan menyebabkan naiknya penjualan. Selain itu, untuk mempertahankan tingkat penjualan produk yang meningkat, tentunya perusahaan memiliki strategi untuk memasarkan produk tersebut, karena hal itu termasuk dari salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan Usaha Kopi Sahabat Baru dalam memproduksi produknya yaitu melakukan sistem mulut kemulut dari konsumen ke konsumen lain, sistem face to face dan langsung kepada masyarakat sehingga produk yang dibuat dapat dikenal oleh konsumen. Maka yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pasar

Pasar adalah suatu tempat yang mudah di datangi dan mudah dijangkau oleh suatu industri dalam memproduksi produk Usaha Kopi Sahabat Baru dengan tujuan supaya dikenal luas oleh konsumen atau masyarakat.

b. Melakukan sistem titipan di warung-warung

Hal ini dilakukan agar konsumen atau masyarakat dapat mengenal Usaha Kopi Sahabat Baru. Adapun sistem promosi yang dilakukan oleh Bapak Alfi Doris selaku pemilik Usaha Kopi Sahabat Baru ini adalah dengan cara melakukan sistem titipan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan analisis peningkatan volume penjualan yang digunakan oleh Usaha Kopi Sahabat Baru di Nagari Koto Tuo Sungai Tarab maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan pada Usaha Kopi Sahabat Baru terjadi karena banyaknya orang yang melakukan kegiatan atau aktivitas dirumah. Peningkatan volume penjualan Kopi Sahabat Baru juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi pasar dan kemampuan pasar. Ada beberapa faktor penghambat produksi Kopi Sahabat Baru seperti kurangnya biji kopi, jagung yang berkualitas dan terbatasnya bahan baku pendukung lainnya.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap Usaha Kopi Sahabat Baru di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab, akhirnya penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan kualitas produknya, agar tidak kalah saing dengan pesaing dari produk lain.
2. Sebaiknya produsen menciptakan hasil produksi yang lebih beragam dan bervariasi.
3. Sebaiknya perusahaan mulai menggunakan media untuk promosi, seperti promosi dapat dilakukan melalui iklan, radio, televisi agar lebih dikenal masyarakat banyak atau calon konsumen diseluruh pelosok. Seperti *Facebook, Whatsapp, Instagram*, dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglis, R. S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: deepublis.
- Devita Ratna Sari, I. S. (2016). *Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Periklanan . Universitas Brawijaya*.
- Dr. H.Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Eti, K. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan . Universitas Tribhuwana Tungga Dewi*.
- Febriyanto, N. A. (2015). *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim . UIN Walisongo*.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Haroen, N. (2013). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Irawan, E. K. (2014). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan . Jurnal Paradigma vol 12 no 1*.
- Karim, D. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan . Emba vol 2 no 1*.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Smart dan Indomart. Skripsi IAIN Ponogoro*.
- lane, P. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mahendra, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA GENIUS INTERNASIONAL GROUP Medan. UIN Sumatra Utara*.
- Marhaenanto, S. F. (2015). *Penentuan Lama Sangrai Kopi Terhadap Variasi Derajat Menggunakan Modal Warna RGB Pada Pengolahan Citra Digital. Universitas Jember*.
- Meleong, L. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- p, R. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Swadaya.
- Prihatina, A. R. (2018). *Jual Beli Berjangka Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah. IAIN Metro*.

- Sari, D. Y. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Motor Tumanggung. *Skripsi Universitas Negri Yogyakarta*.
- Sarwat, A. (2018). *Fiqh Jual Beli*. Jakarta: Rumah Fiqh Publishing.
- Satriawan, R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. *UIN Bengkulu*.
- Sayyid, M. (2020). *Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Setianingrum, A. (2016). *Prinsip- Pinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2017). *fiqh Muamalah Edisi Revisi Cetakan Ke11*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.