

STRATEGI UBER COFFEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Palopo

IAIN PALOPO

Oleh :

Nurcaya
NIM 14.16.4.0095

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO**

2018

STRATEGI UBER COFFEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh,

NURAYA

14.16.4.0095

Dibimbing Oleh,

- 1. Dr. Fasiha, M.EI**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2018

PRAKATA

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ. وَاَشْهَدُ اَنْ لَا اِلٰهَ اِلَّا اللّٰهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيْكَ لَهٗ، وَاَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهٗ وَرَسُوْلُهٗ. اَللّٰهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلٰى مُحَمَّدٍ عَبْدِكَ وَرَسُوْلِكَ، النَّبِيِّ وَعَلٰى اٰلِهٖ وَصَحْبِهٖ اَجْمَعِيْنَ. اَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Uber Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan”** dalam bentuk yang sederhana. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw. Sebagai suri tauladan dalam mencari kesuksesan dunia dan akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit bantuan dari berbagai pihak. Sehingga penulis merasa perlu mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Rustan S, M. Hum, Wakil Rektor I, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., MM, Wakil Rektor II, dan Dr. Hasbi, M.Ag Wakil Rektor III, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis membina ilmu pengetahuan.
2. Dekan Dr. Hj. Ramlah Makkullase, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, SH, MH, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Rahmawati, M.Ag, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Ilham, S.Ag., M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, yang

memberikan bimbingan dan motivasi dalam rangkain proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.

3. Pembimbing Dr. Fasiha, M.El, selaku pembimbing I dan Muzayyanah Jabani, ST., MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan demi menyempurnakan skripsi ini.
4. Penguji Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA Selaku Penguji I dan Aliya Lestari, S.Si selaku penguji II yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen Ekonomi Syariah yang sejak awal perkuliahan memberikan ilmu pengetahuan, pemahaman, motivasi, pelayanan selama penulis melaksanakan studi.
6. Dr. Masmuddin, M.Ag. selaku Pimpinan Unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta seluruh stafnya, atas fasilitas untuk kajian pustaka pada penulis skripsi ini.
7. Kedua orang tua ayahanda Haeruddin dan Ibunda Bina yang dengan segenap kasih sayangnya telah bersusah payah mengasuh dan mendidik penulis dengan segala pengorbanan lahir, batin, moril dan material sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di IAIN Palopo.
8. Kepada saudara - saudaraku yang memberikanku ilmu, bantuan dan semangat serta ketabahan dalam menjalani proses mengerjakan skripsi. Ka'Yusuf, Nani.SE, Niar, Syukur, Anni, Sandrina, Muliana dan iparku Yasir salih, Delvi Romadhoni.

9. Seluruh pengelola Uber Coffee, tanpa bantuan dan izin meneliti di kantor tersebut maka penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi tersebut, terima kasih penulis ucapkan atas bantuan selama penulis menyusun skripsi ini.
10. Teman seperjuangan dalam melakukan penulisan, penelitian, hingga selesai. Imam Syafii S.AN, NurhasbiaEnre, Nur Aisyah Binti Atim dan Musdalifa.P seluruh teman-teman terutama Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang selama ini membantu khususnya sahabat di kelas Ekis C, sertateman-teman KKN posko Olang Angkatan XXXII.
11. Dan semua pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah swt. memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis.

IAIN PALOPO

Palopo, April 2018
Penulis,

Nurcaya
NIM.14.16.4.0095

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Tinjauan Pustaka	11
a. Pengertian Strategi	11
b. Bentuk-Bentuk Strategi.....	12
c. Jenis-jenisStrategi	13
d. Pengertian Manajemen Strategi	14
e. Pengertian Penjualan.....	16
C. Kerangka Pikir	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Jenis dan Sumber Data	26
D. Informan.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis dan Pengolaan Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
b. Gambaran Umum Uber Coffee	30
c. Gambaran Usaha	31
d. Struktur Organisasi	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian	58
a. Upaya yang di Lakukan OlehPa’Udi dalam Meningkatkan Penjualannya (Usaha Uber Coffee).....	60

BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
 DAFTAR PUSTAKA	 64
 LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Nurcaya, 2018 “Strategi Uber Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (I) Dr. Fasiha, M.El. dan Pembimbing (II) Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Kata Kunci: Strategi, Uber Coffee, Penjualan.

Skripsi ini membahas tentang Strategi uber coffee dalam meningkatkan penjualan. Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi yang dilakukan oleh uber coffee dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui strategi yang dilakukan uber coffee dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan.

Dari hasil penelitian yang di peroleh adalah dalam melakukan strategi penjualan uber coffee menerapkan segmentasi, menargetkan dan posisi dengan benar dan tepat. Lalu uber coffee menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Berdasarkan analisis internal dan eksternal usaha uber coffee dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari uber coffee adalah strategi bisnis. Yang mana uber coffee dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya pada produk yang ada di uber coffee. Lalu memperdalam jalinan dengan mitraguna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan suatu penjualan.

Implikasi dalam penelitian ini, diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang diterapkan, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan yang secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan kepada konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau sublemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menentukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.¹

¹Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta: BPFE. 2014). h.8-9

Hubungan strategi dan penjualan menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi penjualan sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum, tujuan adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Upaya-upaya praktis yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Meningkatkan unit penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih banyak, dan lain-lain.
- b. Menambah kualitas dan staf penjualan agar dapat menjalankan jumlah pembeli yang lebih baik.
- c. Meningkatkan periklanan agar dapat dikenal dengan lebih baik.
- d. Menurunkan harga dengan memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

Tanpa adanya strategi penjualan yang teruji, bisa dipastikan penjualan akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses penjualan yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam perusahaan.

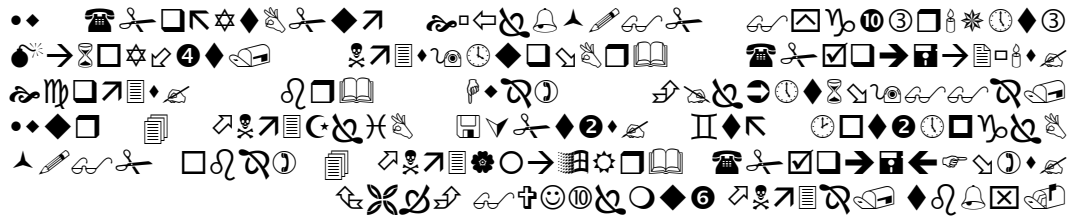
Aktifitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktifitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Dalam hal tersebut dimana penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa dan juga penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.

Konsep penjualan mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pendapatan dalam perusahaan strategi penjualan sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk dalam perusahaan, selain itu strategi manajemen sangat dibutuhkan karena perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidak efisienan dengan mudah dibandingkan dengan perusahaan yang stabil, pendapatan yang sedang berkembang kedalam perusahaan dapat menciptakan

sumber daya yang tidak terpakai manajemen membuat suatu kesalahan strategis perusahaan-perusahaan yang juga memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding perusahaan yang kecil.

Qs. An-Nisa Ayat 29



Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²

Di dalam mengawali usaha perlu banyak yang di lakukan salah satunya adalah membaca kondisi pasar untuk menjamin perkembangan usaha kedepannya selain itu juga membantu dalam mengetahui apa yang di perlukan konsumen dan apa yang laku di pasar, selain itu juga untuk menunjang perusahaan itu tidak lepas dari modal, karena dalam mengantifikasi permasalahan-permasalahan yang berdampak pada keuangan perusahaan. Seorang wirausaha harus cerdas dalam membaca kondisi pasar agar perusahaan yang di dirikan dapat bertahan dan tidak mengalami kebangkrutan.

Perusahaan dalam menarik minat beli konsumen itu berbeda-beda berdasarkan bagaimana strategi penjualan yang di gunakan juga tidak lepas dengan bauran penjualan yang di gunakan apakah menggunakan bauran secara langsung

²Depertemen agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan

atau melalui media. Perusahaan yang baru juga memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, strategi yang biasa di gunakan seperti memberikan diskon-diskon untuk menarik pembeli kemudian menggunakan pelayanan vasilitas yang menarik untuk menarik konsumen.³

Semuanya membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan usaha yang di jalankan. Berbicara tentang konsep marketing, maka sesungguhnya kita sedang membicarakan bagaimana strategi penjualan dan pemasaran produk yang kita jual. Hal itu pulalah yang dihadapi oleh usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan.

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi penjualan yang tepat.

Dalam rancangan penelitian ini berkaitan dengan penjualan usaha uber coffee di Kota Palopo, dimana di kota palopo merupakan kota yang sangat strategis dalam pembuatan usaha atau melakukan usaha bisnis, karena kota palopo merupakan kota yang perkembangannya sangat pesat khususnya dalam dunia bisnis, sehigga dalam hal ini bagaimana cara menarik konsumen apakah menggunakan bauran penjualan atau memperluas jaringan ataukah memberikan diskon-diskon untuk menarik minat beli konsumen, dalam menu yang di sajikan apakah

³J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen “*Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: 2003). h.191-193

penyajianya beda dari penyajian penjualan yang lain atautkah ada konsep yang berbeda dari lainnya sehingga mampu menarik konsumen.

Berbagai macam menu, yang di tawarkan uber coffee apakah masuk dalam menarik penjualan atautkah lokasi uber coffee yang memang strategis sehingga muda untuk menarik minat beli. Terkadang dalam usaha untuk menarik minat beli konsumen itu juga di pengaruhi dari harga produk yang di jual, dari menu yang di perdagangkan dalam uber coffee apakah harganya terjangkau atau harga yang di pasang sesuai dengan kualitas produknya. Pendapatan yang di dihasilkan uber coffee perbulanya apakah mampu menutupi pengeluaran yang di gunakan untuk membeli bahan sehari-harinya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul **“Strategi Uber Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang di teliti maka yang menjadi rumusan permasalahan yaitu:

Bagaimana strategi yang dilakukan oleh uber coffee dalam meningkatkan penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan uber coffee dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini sesuai dari permasalahan yang di angkat maupun yang berhubungan dengan itu maka manfaatnya yaitu:

1. Bagi Pengusaha

Diharapkan kepada pengusaha yang ada di palopo untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi selanjutnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dijadikan sebagai bahan referensi dalam hal pemberian informasi yang jelas dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan. Serta sebagai pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai bahan pembelajaran sebelum memasuki dunia bisnis.

3. Bagi Pihak-Pihak Lain

Peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dibidang pemasaran.

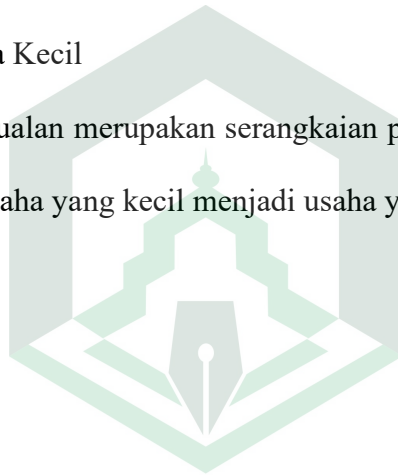
E. Definisi Operasional dan Fokus Penelitian

Proposal ini berjudul “Strategi Uber Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan”. Maka dalam hal ini devinisi operasional sangat penting, dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

1. Uber coffee adalah konsep warung kopi khusus kopi yang di desain untuk diminum dalam keadaan panas dan dingin yang dibuat dari bahan-bahan kopi

asli dari biji kopi terpilih dan beragam. Uber coffee menawarkan pengalaman minum kopi dengan atmosfer kedai kopi yang nyaman untuk menikmati minum kopi menjadi sesuatu yang menyenangkan. Konsep ini dibuat sedikit berbeda dengan kedai kopi yang saat ini ada di palopo.

2. Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli untuk menghasilkan uang.
3. Gambaran Umum UMKM
4. Kriteria Usaha Kecil
5. Bentuk dan Usaha Kecil
6. Peningkatan Penjualan merupakan serangkaian prestasi atau pencapaian yang meningkat dari usaha yang kecil menjadi usaha yang besar.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah segala macam rujukan dalam penulisan yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan baik itu variabel ataupun obyek dan subyek penelitiannya, untuk memudahkan penyusunan dan melihat apakah ada perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Masrullah, 2014. “Analisis strategi pemasaran toko bahan bangunan UD Hidayah corp kelurahan Pantap kota Palopo”. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo jurusan Syari’ah Prodi Ekonomi Islam. Dalam penelitian terdahulu ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan berdasarkan penelitian dan data yang ada bahwa perusahaan harus memiliki kekuatan agar usaha dapat meningkat maka perlu adanya perbaikan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan diantaranya, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk baru atau inovasi dalam produk, meningkatkan mutu SDM, mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, meningkatkan kegiatan promosi, menetapkan harga kompetitif dan potongan harga, serta sistem pembayaran, meningkatkan hubungan dengan para stakeholder, menganalisis bentuk strategi yang dijalankan UD Hidayah Corp Kelurahan Pantap Kota Palopo.

Persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fokus dalam meningkatkan volume penjualan itu tidak lepas dari kepemimpinan perusahaan

2. Dzul Arsil. 2014, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam). Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada CV usaha baru mandiri kota palopo.

Perbedaan dan persamaan hasil peneliti dari hasil penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fokus pada strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Sukmawati. 2011, Strategi Promosi Penjualan Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Toko Aneka Rempah Palopo. Hasil penelitian pelayanan dari karyawan tokoh anekah rempah dinilai telah memberikan informasi pelayanan yang terbaik dengan keramahan karyawan dalam memberikan informasi dimana hal itu merupakan suatu prestasi yang baik bagi perkembangan toko anekah rempah.

Sedangkan perbedaan dan persamaan hasil penelitian dari peneliti ketiga yaitu, fokus pada keterkaitan konsumen dengan produk perusahaan.

Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek penelitian, dan lokasi penelitian.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “Kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan.” Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.⁴

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Sementara itu, 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.⁵

Strategi dapat di definisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak.

⁴Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara. 2008). h.15

⁵M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008). h.39

Dari perspektif yang pertama, strategi adalah “program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

2. Bentuk-bentuk Strategi

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

a. Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.⁶

⁶J.David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, h.24

3. Jenis-Jenis Strategi

Perusahaan bisnis multidivisional yang biasanya besar, memiliki tiga jenis strategi:

a. Strategi Korporasi

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 pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat, arus keuangan dan sumber daya lainnya dan dari divisi-divisi perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Bisnis

Disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi.

c. Strategi Fungsional

Menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka,

departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja. Sebagai contoh, strategi khas dari departemen pemasaran adalah mengembangkan cara untuk meningkatkan penjualan pada tahun sekarang lebih besar dari tahun sebelumnya. Dengan menggunakan strategi fungsional pengembangan pasar, departemen pemasaran perusahaan menjual produk yang ada sekarang kepada pelanggan yang berbeda pada pasar yang ada atau kepada pelanggan baru di wilayah geografi baru, contoh strategi fungsional R dan D adalah *technological followership* (meniru produk perusahaan lain) dan *technological leadership* (pelopor inovasi).⁷

4. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.⁸ Tujuan dari manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok ; perencanaan jangka panjang, sebaliknya, berusaha untuk mengoptimalkan tren – tren dewasa ini untuk esok.

⁷J.David Hunger,*Manajemen Strategis*, H.24-25

⁸Fred r. David, *Strategic Manajement* Manajemen Strategis, H.5-6.

Menurut Haryadi Bambang, strategi manajemen adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai – nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.

Menurut John A Pearce II dan Richard B. Robinson yang dikutip dalam buku Tunggal Amin Widjaja manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formulasi dan implementasi, rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Komponen penting dalam manajemen strategi adalah sebagai berikut:

- a. Analisis lingkungan bisnis untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis.
- b. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- c. Strategi bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. Misi perusahaan.

Menurut Michael R. Porter, seperti yang dikutip dalam buku Husein Umar menyatakan bahwa strategi generic dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*)

Strategi dimana perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain.

- b. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership strategy*)

Strategi dimana perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga

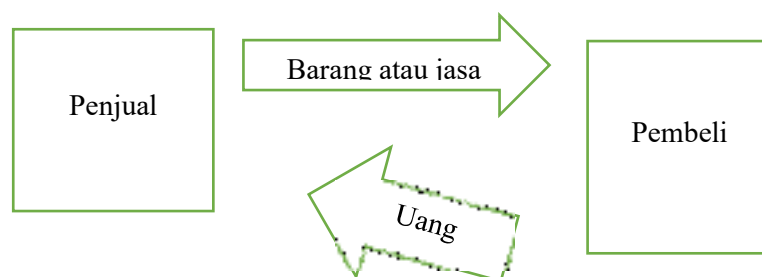
biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk perusahaan lain.

c. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.⁹

4. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.¹⁰ secara sederhana, transaksi penjualan dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar 1.1



Gambar 1.1

⁹ Library.binus.ac.id

¹⁰Ibid h.8-9

Proses pertukaran uang

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

5. Jenis-jenis Penjualan

Sebelum membahas tentang siapakah yang melakukan penjualan kita akan membahas lebih dulu tentang bagaimana penjualan itu dilakukan. Tugas-tugas wiraniaga sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

a. Jual Dagang (*Trade Selling*)

Jual dagang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengeceran untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

b. Penjualan penyaluran barang (*Missionary Selling*)

Dalam penjualan penyaluran barang, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. Teknik Penjualan (*Technical Selling*)

Teknik penjualan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. Penjualan Bisnis (*New Business Selling*)

Penjualan bisnis berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. Penjualan Responsif (*Responsive Selling*)

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko special, merupakan contoh dari penjualan ini.¹¹

6. Penjualan Menurut Para Ahli

¹¹Ibid h.11-12

Pengertian penjualan menurut Basu Swasta yaitu “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan penjualan menurut Philip Kotler sebagai berikut.

“Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui dengan pertukaran informasi dan kepentingan.

Dari penjelasan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

Penjualan personal adalah presentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi suatu konsumen atau lebih,¹² Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Tenaga penjualan melakukan penjualan personal pada basis eceran, basis industri, dan pada basis individual. Upaya penjualan dengan basis secara biasanya kurang menantang karena konsumen yang masuk ke toko sudah memiliki rencana untuk membeli sesuatu.

Penjualan dengan basis bisnis industri mencakup penjualan bahan-bahan pasokan atau produk-produk bagi perusahaan. Tenaga penjualan dengan kapasitas ini biasanya menerima gaji tambahan dengan konsumsi.

¹²Thomson Leaning, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), h. 166.

Tujuan penjualan:

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swasta sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan itu dicontohkan dalam pemikiran Zergio Zyman, mantan wakil dirut pemasaran coca cola. Tujuan pemasar adalah penjualan lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba.¹³

Seperti juga penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitupun manajemen penjualan. Pekerjaan dasar manajer adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya. Manajemen penjualan yang hebat tidak hanya memfokuskan pada tujuan penjualan tetapi juga pada proses keseluruhan yang mendorong organisasi penjualan mereka untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa suatu pemahaman yang tajam dari proses penjualan ini, meskipun langkah dasar dari proses penjualan ini adalah sama seperti yang di bahas terdahulu dalam bab ini seperti pembentuk penuntun dan kualifikasi penuntun pendekatan dan penelitian kebutuhan.¹⁴

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h.18

¹⁴Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)*, Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, 2014

7. Defenisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ada ungkapan dalam definisi ini: untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan memberikan nilai tambah yang muncul dalam setiap definisi tentang promosi penjualan, dan merupakan inti dari definisi-definisi tersebut walaupun aspek lainnya berbeda-beda.

Sampai sejauh ini kita telah menempatkan promosi penjualan dalam kerangka pendekatan strategis pemasaran, selanjutnya akan kita tinjau pandangan mengenai promosi penjualan yang menggambarkan seberapa luas penggunaannya dalam dunia usaha.¹⁵

8. Manfaat Promosi

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya merekapun tidak akan membeli. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

¹⁵Julian Cummins, *Promosi Penjualan*. (Jakarta: Binarupa Aksara. 1999). h.11-12

- a. Fungsi. Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (misalnya: makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya).
- b. Citra. Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya; dibuat oleh birds eye yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak-anak sedang bermain dengan ceria).
- c. Manfaat ekstra, manfaat lain bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya; tambahan buku tulis garis dank upon potongan harga).

Memang pada umumnya citra disampaikan melalui iklan, dan manfaat ekstra melalui promosi penjualan. Tetapi ketiga manfaat tadi dapat disampaikan melalui kelima alat promosi, dengan tingkatan yang berbeda-beda.¹⁶

Menentukan struktur tenaga penjualan karena penjualan pribadi sangat mahal, struktur berdasarkan pasar dan industri dan struktur rekening utama memperoleh popularitas dalam lingkungan penjualan yang penuh persaingan dewasa ini, khususnya dengan penekanan pada penjualan hubungan. Dekat mengenal suatu industri atau pasar membuat perwakilan penjualan menjadi yang lebih baik.

¹⁶Ibid h.12

C. Kerangka Pikir

Peneliti ini meneliti mengenai Strategi Uber Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan. Dengan demikian penelitian akan menelaah mengenai peningkatan penjualan uber coffee, Untuk menjelaskan kerangka pikir yang di maksudkan dalam penelitian ini, penulis menggambarannya dalam skema sebagai berikut:



Dari kerangka pikir dapat dilihat bahwa masyarakat kota palopo dalam menggunakan strategi, ada dua strategi yang dapat digunakan usaha uber coffee di kota palopo yaitu strategi penjualan bisnis dan strategi penjualan lewat media sosial. Strategi bisnis yaitu penekanan pada posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau sekmen pasar yang dilayani devisi tersebut pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan dan penjualan melalui media yaitu memberikan informasi kepada konsumen dalam bentuk iklan yang dipasang oleh social media, baik berupa diskon,

promo dan yang biasa menarik pihak konsumen. Maka strategi uber coffee kota palopo dapat meningkat.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan.¹⁷

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri.¹⁸ Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk.¹⁹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai objek yang diteliti dan berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu

¹⁷Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2004), hal.82

¹⁸Robert Bogdan dan Stevan J.Taylor, *Pengantar Metodologi Penelitian Kuaalitatif*, (Surabaya: Usana offset printing, 1992), hal.21

¹⁹Drs. Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali press cet ke-, 2007), hal.13

dapat dan cukup didapat dengan melihat suatu yang nyata, dan harus melacaknyanya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu uber coffee kota palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan di kaji dalam penelitian ini. Selain itu, lokasi tersebut juga mudah di jangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo Jl. Jendral Sudirman yang bertempat depan Taman Baca Kota Palopo. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Februari 2018.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Primer

Data Primer adalah data yang di peroleh dari hasil penelitian langsung di lapangan atau dapat juga dikatakan bahwa data primer merupakan data pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti. Dengan melakukan wawancara langsung di lapangan untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan, sesuai dengan hasil penelitian peneliti.

b. Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data

dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.²⁰

D. Informan

Informan yang dilibatkan 1(satu) pemilik uber coffee dan 4(empat) anggota uber coffee sebagai informan kunci, dalam rangka mengetahui strategi pemasaran uber coffee dalam meningkatkan penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Motode pengumpulan data yang di gunakan penulisan ini sebagai berikut:

1. Wawancara, Teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara tak terstruktur yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.²¹
2. Observasi, aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapat informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
3. Dokumentasi, yaitu suatu pengumpulan data untuk memperoleh data dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

F. Teknik Analisis dan Pengolaan Data

²⁰Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.308

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.140

1. Teknik Analisis

Dalam kajian ini akan dilakukan model analisis deskriptif yaitu, mengenai proses penyusunan dan bentuk implikasi strategi penjualan uber coffee yang dilakukan usaha uber coffee Kota Palopo.

2. Pengelolaan Data

Analisis data ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif, di peroleh melalui observasi wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan permasalahan.

Setelah data dan keterangan yang diperlukan terkumpul, selanjutnya data-data tersebut akan dianalisa dengan cara sebagai berikut:

1. *Deduktif*, adalah teknik analisis data yang bertitik tolak pada pengetahuan yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.²²
2. *Komparatif*, yaitu metode menganalisa data dengan cara membandingkan data atau pendapat para ahli tentang masalah yang berhubungan dengan pembahasan kemudian menarik kesimpulan, tolak ukurnya adalah mengacu pada strategi penjualan.

²²St. Hajrah, *Penerapan Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi Kasus BAS/LAS Kota Palopo*, Skripsi (Palopo Jurusan Syariah STAIN, 2013), h.37, td.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Jendral sudirman merupakan salah satu kecamatan wara yang terdiri dari 9 kec yang ada di wilayah kota palopo yang terletak ditengah kota palopo, dengan luas wilayah kec wara 11,49 Km² dan dalam struktur pemerintahan kec wara secara administratif terdiri dari 6 kelurahan 42 Rw dan 116 Rt yaitu:

- a. Kelurahan Tompo Tikka
- b. Kelurahan Dange Rakko
- c. Kelurahan Lagaligo
- d. Kelurahan Pajalesang
- e. Kelurahan Amassangan

Dimana kelurahan amassangan jalan jendral sudirman memiliki letak geografis disebelah wara timur perbatasan dengan kelurahan dangerakko dan toppo tikka, selain itu kelurahan amassangan atau jalan jendral sudirman diliat dari segi keberadaan penduduk mayoritas, penduduk di kecamatan wara terdiri suku bugis luwu, suku bugis makassar, suku toraja. Sedangkan keyakinan agama yang dianut 89,5% beragama islam 81% beragama kristen 1,2% beragama hindu 1,1% beragama budha dan 0,1% beragama confudchu, dengan pengelolaan sumber daya alam yang dilakukan secara evisien dan evektif akan mendorong upaya peningkatan pendapatan daerah, yang pada giliran masyarakat akan termotifasi untuk melakukan

kegiatan ekonomi lain, secara sinergis dalam upaya peningkatan kesejahteraan seperti potensi unggulan yaitu perhotelan, perdagangan, perbengkelan dan pertukangan.

2. Gambaran Umum Uber Coffee

Uber Coffee adalah konsep warung kopi khusus kopi yang di desain untuk diminum dalam keadaan panas dan dingin yang dibuat dari bahan-bahan kopi asli dari biji kopi terpilih dan beragam. Uber Coffee menawarkan pengalaman (*experience*) minum kopi dengan atmosfir kedai kopi yang nyaman untuk menikmati minum kopi menjadi sesuatu yang menyenangkan. Konsep ini dibuat sedikit berbeda dengan kedai kopi yang saat ini ada di Indonesia.

Uber Coffee menawarkan pelanggannya ramuan berbagai macam kopi berkualitas seperti *Cappuccino*, *mocha*, *coffee milk*, *hot milk* dan *vanilla*. Minuman tersebut disajikan oleh “Pak Udi” terlatih dengan keahliannya. Pak Udi akan menyajikan minuman-minuman tersebut dengan mencampur kopi dengan susu murni, susu coklat dan cita rasa lainnya atau *whipped cream* dalam berbagai variasi tergantung tipe minuman yang di pesan. Sebagai pelengkap menu kopi, Uber Coffee juga menyajikan berberapa menu pendamping seperti pisang naget dan oreo goreng.

Uber mempunyai visi dan misi yaitu dimana visi uber coffee menjadikan usaha uber coffee terkemuka dan inovatif dengan mutu terjamin.

Sedangkan misi uber coffee yaitu: 1) Memproduksi olahan coffee yang inovatif. 2) Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. 3) Aktif dalam melakukan promosi terhadap kelayakan ramai.

Uber Coffee berada di Jalan Jendral Sudirman kec. wara, gerainya akan berada di gedai coffee yang dekat dengan perkantoran dan sekolah. Meskipun kedai kopi sejenis agresif mengisi di jalan kota palopo, pada dasarnya masih terdapat peluang bagi kedai-kedai kopi kecil untuk masuk pasar ini. Hal ini terbukti dengan eksisnya beberapa kedai kopi lain.

Elemen-elemen utama yang ditawarkan dan membedakan antara Uber Coffee dengan kedai kopi pada umumnya adalah:

- a. Produk yang berkualitas, dari biji-biji kopi pilihan, bahan-bahan asli dari Indonesia.
- b. Layanan konsumen yang prima.
- c. Metode pemasaran yang unik.
- d. Lokasi gerai yang nyaman.
- e. Desain dan atmosfir gerai yang *cozy* dan hangat.

3. Gambaran Usaha

- a. Konsep Bisnis

Uber Coffee adalah konsep kedai kopi yang didasarkan pada minuman kopi yang terpilih dari biji-biji kopi pilihan Indonesia dan beragam. Warung Coffee menawarkan pengalaman minum kopi dengan menciptakan atmosfir untuk menikmati minuman.

Kedai ini akan pertama kali di buka di Kota palopo dan akan dikembangkan di beberapa kota besar lainnya. Rencana jangka pendek Uber Coffee akan mendirikan gerai pertama seluas kurang dari atau sama dengan 5 m² di kota Kota Palopo tepatnya di Jalan Jendral Sudirman Kota Palopo. Rencana jangka

menengah Uber Coffee akan melakukan strategi ekspansi di Kota Palopo (dengan menambah dua gerai). Sementara itu, rencana jangka panjang Uber Coffee adalah menjadi salah satu kedai kopi terkemuka dan juga berada di kota-kota besar lainnya dengan melalui *franchis* (waralaba) .

Manajemen Uber Coffee ingin menekankan bahwa peluang membuka kedai kopi di mal dan gedung-gedung perkantoran masih sangat terbuka, hal ini karena minum kopi di kedai kopi bagi banyak orang sudah menjadi kebutuhan. Semua orang menyukai minuman dan suasana di kedai kopi. Minum kopi di kedai kopi khusus telah menjadi gaya hidup di semua kalangan.

b. Produk yang Ditawarkan

Uber Coffee di dirikan untuk menyediakan kopi dengan kualitas tinggi. Penawaran ini akan menjadi jawaban bagi kebutuhan konsumen akan kopi dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Menu diracik dengan sentuhan profesional untuk memberikan cita rasa unik dan modern yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing. Selain itu, juga ditawarkan beberapa jenis makanan pendamping sebagai pelengkap.

Menu-menu yang ditawarkan oleh Uber Coffee 22

Minuman Yang Disajikan Uber Coffee

No	Main Menu	Price
1.	Hot Cappucino	Rp.5.000
2.	Hot Chocolate	Rp.5.000
3.	Hot Karamel	Rp.5.000
4.	Ice Cappucino	Rp.7.000
5.	Ice Choccolate	Rp.7.000
6.	Ice Karamel	Rp.7.000
7.	Ice Milk Strawberry	Rp.7.000
8.	Ice Alvocado	Rp.7.000

Menu Makanan Yang Disediakan

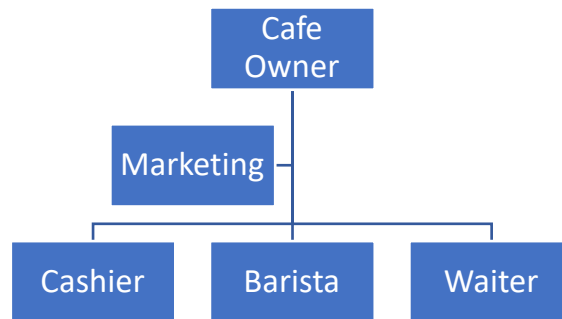
No	Main Menu	Price
1.	Pisang Nugget	Rp.5.000
2.	Oreo Goreng	Rp.7.000

No	Main Menu	Price
1.	Kopi Hitam	Rp.5.000
2.	Kopi Susu	Rp.7.000
3.	Kopi Latte	Rp.7.000
4.	Hot Milk Strawberry	Rp.5.000
5.	Hot Milk	Rp.5000



IAIN PALOPO

STRUKTUR ORGANISASI



Keterangan:

- ✓ Cafe Owner (Pemilik) : Pak Udi
- ✓ Marketing (Pemasar) : (Mahasiswa)
- ✓ Cashier (Kasir) : Kenyo
- ✓ Barista (Pembuat Kopi) : Joko
- ✓ Waiter (Pelayan) : Tio

Kegiatan yang dilakukan oleh usaha Uber coffee, dimana setiap bagian memberikan laporan kontribusi sepenuhnya dalam peningkatan usaha uber Coffee, usaha Uber Coffee di dirikan untuk menyediakan kopi dengan kualitas tinggi. Penawaran ini akan menjadi jawaban bagi kebutuhan konsumen akan kopi dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Menu diracik dengan sentuhan profesional untuk memberikan cita rasa unik dan modern yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing. Selain itu, juga ditawarkan beberapa jenis makanan pendamping sebagai pelengkap.

c. Operasional Uber Coffee

Sebuah kedai kopi harus memiliki fasilitas-fasilitas yang memenuhi standar persyaratan, yang diperlukan untuk menunjang operasionalnya, antara lain:

persyaratan fisik, manajemen operasional, dan pelayanannya. Ketiga faktor tersebut merupakan komponen penting yang sangat menentukan kualitas dan kelas dari pada sebuah kedai kopi. Persyaratan fisik merupakan faktor yang memiliki bobot yang cukup besar dalam menentukan kualitas pelayanan sebuah kedai kopi dibandingkan dengan komponen lainnya.

Sementara itu factor penting yang diperlukan dalam menunjang operasional Warung Coffee, antara lain: struktur organisasi, standar pelaksanaan operasional, kesehatan lingkungan dan lain-lainnya. Semua komponen tersebut akan sangat menentukan kualitas Warung Coffee dan sekaligus akan menentukan mutu pelayanan sebuah kedai kopi.

d. Proses Pembuatan Uber Coffee

Proses Pengolahan:

- Memilih biji kopi yang berkualitas.
- Memanggang biji kopi.
- Menggiling biji kopi dengan Coffee Machine.
- Memasukan biji kopi yang sudah digiling tersebut kedalam Coffee Maker untuk diproses sesuai dengan pesanan.

Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses pembuatan kopi:

- Biji Kopi (bahan dasar).
- Susu, Caramel, Gula, Sirup, Cokelat, Es Batu.

Mesin dan peralatan

Alat-alat yang dibutuhkan dalam proses pembuatan kopi:

- *Coffee Machine* yaitu alat pembuat bubuk kopi.
- *Coffee Maker* yaitu alat yang dipakai untuk mencampur bahan dasar kopi.
- Blender (khusus untuk membuat Ice coffee).
- Cangkir (untuk hot coffee).
- Gelas Plastik (khusus ice coffee).

e. Pemasaran Uber Coffee

1. Jenis Barang / Jasa yang dijual

Dalam usaha warung coffee ini yang kami jual adalah berbagai jenis minuman yang tentunya terbuat dari bahan dasar coffee dan juga beberapa makanan untuk menu pendamping.

2. Keunggulan produk dibanding yang lain

Keunggulan dari warung coffee yaitu “Harga dan pelayanan, harga produk kami lebih murah dari kedai kopi sejenis dengan produk dan kualitas yang sama.

3. Target Pembeli (Kelas Pembeli)

Uber coffee akan dipasarkan kepada semua kalangan, Gerai akan berlokasi di tempat yang mudah dijangkau oleh kalangan pegawai kantor dan pelajar / mahasiswa. Warung Coffee berharap tingkat pembelian ulang konsumen cukup tinggi. Selain itu juga diharapkan sekitar 75% pesanan melalui *take away*.

4. Kondisi Pasar

Salah satu ciri perilaku konsumen di Indonesia, khususnya masyarakat perkotaan adalah suka berkumpul dengan teman, kerabat maupun rekan kerjanya. Tempat berkumpul umumnya adalah kafe, *fitness center*, arisan dan lain sebagainya. Itu sebabnya fasilitas-fasilitas seperti itu banyak di dirikan sebagai tanggapan atas perilaku konsumen yang demikian, Perilaku suka berkumpul merupakan ciri atau indikator bahwa masyarakat Indonesia memiliki kehidupan sosial yang kuat.

5. Potensi Pembeli

Potensi pembeli di sekitar warung coffee sangat potensial untuk bisa membeli produk yang ada di warung coffee ini dikarenakan lokasi yang memang strategis , dan warung coffee ini ditujukan untuk semua kalangan yang menyukai kopi.

6. Permintaan

Warung Coffee menyediakan menu minuman yang sesuai dengan selera pesanan pelanggan dengan menawarkan menu minuman kopi yang bervariasi. Warung Coffee berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang baik.

7. Penawaran

Kapasitas Pesaing Utama: Kapasitas dari pesaing utama sangat besar dan kompetitif untuk itu kami berusaha untuk melakukan planning yang baik dalam usaha bisnis warung coffee ini.

Rencana Penjualan: Untuk penjualan sendiri karena warung coffee ini berbasis usaha franchise kami memulai dari satu franchise kemudian bila bisnis usaha ini semakin berkembang kami akan membuka beberapa cabang.

Pangsa Pasar: Pangsa pasar kita ditujukan untuk kalangan menengah kebawah yang menyukai minuman berbahan dasar kopi.

8. Pemasaran

Marketing mix (Bauran pemasaran) 4P yaitu (product, price, promotion dan place):

Hal yang perlu diperhatikan dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) Uber Coffee adalah dengan memperhatikan strategi 4P, yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

a. Strategi *product* (Produk)

Strategi *product* dapat dilakukan dengan menggunakan jenis kopi yang baik dan berkualitas. Menjual produk dengan berbagai jenis kopi yakni kopi Cappucino, Moccachino, Vanilla Coffee Latte, dan di dukung menu makanan pendampingnya.

2. Strategi *price* (Harga)

Harga pada produk sebagai alat penjualan yang cukup penting. Harga tetap murah dengan kualitas baik merupakan harapan bagi semua konsumen dan bisa dijangkau oleh setiap masyarakat, masyarakat yang merasa puas apabila produk yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

3. Strategi *promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dalam uber coffee adalah kegiatan yang sangat penting didalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh uber coffee yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan

4. Strategi *place* (Tempat)

Strategi *place* dilakukan dengan membuka Warung Coffee yang dekat dengan konsumen dan lokasi yang strategis sehingga produk mudah untuk dicari konsumen.

1. PESAING

Pesaing adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam membuka suatu usaha. Persaingan dapat berupa persaingan harga, promosi, dan kualitas makanan. Warung Coffee ini bersaing untuk beberapa cafe yang menjual produk sejenis. Pesaing pada Warung Coffee adalah cafe-cafe yang sangat banyak yang ada dimall ataupun ditempat strategis untuk menjual produk sejenis. Selain itu pesaing juga bisa datang dari restaurant yang menjual produk minuman kopi yang beragam jenisnya.

Inventaris Uber Coffee

Inventaris yang ada di Uber Coffee ini terdiri dari:

No	Inventaris Warung Coffee	Jumlah
1	Coffee Machine (Mesin kopi)	1
2	Coffee Maker (Pembuat kopi)	1
3	Blender	1
4	Dispenser	1
5	Gelas Plastik dan Gelas Kaca	20
6	Kursi dan Meja	8

Bahan baku

Bahan Baku yang diperlukan: biji kopi untuk bahan dasar membuat kopi, kemudian pisang bahan dasar untuk pembuatan makanan.

Biaya umum

Biaya Umum	Per Bulan
Biaya Listrik	150,000
Biaya Air	50,000
Biaya Gas	20,000
Total Biaya Umum	220,000

Tata letak bangunan

Untuk tata letak bangunan Uber coffee ini berada di pinggir jalan raya , dekat dengan pertokoan dan sekolah.

a. Gambaran Umum UMKM

Usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha yang berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Pengembangan UKM kedepan, perlu menggabungkan keunggulan lokal (lingkungan internal) dan peluang pasar global, yang disinergikan dengan era otonomi daerah dan pasar bebas. Perlu

berpikir dalam skala global dan bertindak lokal dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan pengembangan UKM.²³

Di Indonesia berbagai macam institusi pemerintah merumuskan atau mengadopsi definisi dan batasan yang berbeda. Menurut Undang-undang No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil, batasan usaha atau industri kecil didefinisikan sebagai berikut : “Industri Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta, dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar Rp.1 milyar atau kurang”.²⁴

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Usaha kecil tidak lepas dari pemahaman tentang lingkungan dan sistem perusahaan. Berbagai kegiatan yang dilakukan usaha kecil dan hambatan-hambatan yang dijumpai dalam dunia usaha tercakup dalam suatu istilah yang disebut Entrepreneur ship atau kewirausahaan. Peransang Entrepreneur atau wirausahanya sangat mendominasi perilaku bisnis dan sangat menentukan arah masa depan bagi suatu usaha kecil.

b. Kriteria Usaha Kecil

Menurut Kadin dan Asosiasi serta himpunan usaha kecil, juga kriteria dari bank Indonesia, maka yang termasuk kategori usaha kecil adalah:

1. Usaha Perdagangan

²³ Afdal Arman, “Perkembangan UMKM di Indonesia”, diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017, pukul 09:49 WITA.

²⁴ Andi Irawan dan Bayu Airlangga Putra, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*, h.8

Keagenan, pengeceran, ekspor atau impor, dan lain-lain dengan Modal aktif Perusahaan (MAP) tidak melebihi Rp.150.000.000/tahun dan capital Rp.600.000.00.

2. Usaha Pertanian

Pertanian pangan maupun perkebunan, perikanan darat atau laut, peternakan dan usaha lain yang termasuk lingkup pengawasan departemen pertanian. Ketentuan batas MAP dan CTO seperti butir l.a diatas.

3. Usaha Industri

Industri logam atau kimia, makanan/minuman, pertambangan, bahan galian, serta aneka industri kecil lainnya, dengan batas MAP = Rp.250.000.000.00 serta batas CTO = Rp.1.000.000.000.00.

4. Usaha Jasa

Menjual tenaga atau pelayanan bagi pihak ketiga, konsultan, perencanaan, perbengkelan, transportasi serta restoran dan lainnya dengan batas MAP dan CTO seperti butir l.a diatas.

5. Usaha Jasa Konstruksi

Kontraktor bangunan, jalan, kelistrikan, jembatan, pengairan dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan teknis konstruksi bangunan, dengan batas MAP dan CTO seperti butir l.c.

Pada masing-masing jenis usaha dari butir A.1.a. s/d A.1,e. Di atas, batas jumlah tenaga kerja perusahaan tidak lebih dari 300 orang. Berbeda dengan di Amerika, kriterianya lebih seragam dan untuk semua jenis usaha dengan batasan:

- 1) Modal dan assets tidak melebihi US 3.000.000

2) Tenaga kerja tidak melebihi 100 orang.

c. Bentuk dan Jenis Usaha Kecil

Berbagai usaha kecil yang terdapat di Indonesia dapat digolongkan menurut bentuk-bentuk, jenis serta kegiatan yang dilakukannya. Penggolongan menurut bentuk berdasarkan pada pola kepemimpinan dan pertanggung jawabannya. Penggolongan menurut jenis berdasarkan pada jenis produk atau jasa yang dihasilkan serta aktivitas yang dilakukannya. Disamping penggolongan berdasarkan kategori di atas, pada hakikatnya usaha kecil yang ada secara umum dikelompokkan kedalam 3 (tiga) golongan khusus yang meliputi:

1. Industri Kecil

Misalnya: Industri kerajinan rakyat, Industri cor logam, konveksi dan berbagai industri lainnya.

2. Perusahaan Berskala Kecil

Misalnya: Penyalur, Toko kerajinan, Koperasi, Waserba, Restoran, Toko bunga, Jasa profesi, dan lainnya.

3. Sektor Informal

Misalnya: Agen barang bekas, kios kaki lima, dan lainnya.

a. Bentuk

Berdasarkan bentuk usahanya, maka perusahaan kecil yang terdapat di Indonesia dapat digolongkan kedalam 2 bentuk:

- a) Usaha Perseorangan
- b) Usaha persekutuan/Partnership

Usaha perseorangan bertanggung jawab kepada pihak ketiga atau pihak lain (dalam hal ini konsumen) dengan dukungan harta kekayaan perusahaan yang merupakan milik pribadi dari pengusaha yang bersangkutan. Jumlahnya di Indonesia cukup besar dan skala usahanya relatif kecil. Pada umumnya lebih mudah untuk didirikan, karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan bertahap seperti bentuk-bentuk usaha lainnya.

Usaha persekutuan berusaha mencapai tujuan-tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Merupakan bentuk kerja sama dari beberapa orang yang bertanggung jawab secara pribadi terhadap kewajiban-kewajiban usaha persekutuannya. Bentuk pertanggung jawaban dan pola kepemimpinannya berbeda-beda menurut bentuk-bentuk persekutuan yang dibentuk.

b. Jenis

Jenis usaha kecil dikategorikan berdasarkan jenis produk atau jasa yang dihasilkan maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu usaha kecil, serta mengacu pada kriteria usaha kecil yang telah dikenal pada butir A.1 di atas.

Berbagai ragam dan jenis usaha kecil yang dikenal meliputi:

1. Usaha Perdagangan

Keagenan: Agen koran dan majalah, sepatu, pakaian dan lain-lain.

Pengeceran: Minyak, kebutuhan sehari-hari, buah-buahan, dan lain-lain.

Ekspor/Impor: Berbagai produk lokal dan internasional.

Sektor informal: Pengumpulan barang bekas, kaki lima, dan lain-lain.

2. Usaha Pertanian

Pertanian pangan maupun perkebunan : Bibit dan peralatan pertanian, buah-buahan, dan lain-lain.

Perikanan darat/Laut : Tambak udang, pembuatan krupuk ikan dan produk lain dari hasil perikanan darat dan laut.

Peternakan dan usaha lain yang termasuk lingkup pengawasan departemen

Pertanian : Produsen telur ayam, susu sapi dan lain-lain produksi hasil peternakan.

3. Usaha Industri

Industri Logam/Kimia : Perajin logam, perajin kulit, keramik, fiberglass, marmer, dan lain-lain.

Makanan/Minuman: Produsen makanan tradisional, minuman ringan, catering, produk lainnya.

Pertambangan, bahan galian, serta aneka industri kecil: Pengrajin perhiasan, batu-batuan, dan lain-lain.

Konveksi: Produsen garment, batik, tenun ikat, dan lain-lain.

4. Usaha Jasa

Konsultan: Konsultan hukum, pajak, manajemen, dan lain-lain.

Perencana: Perencana teknis, perencana sistem, dan lain-lain.

Perbengkelan: Bengkel mobil, elektronik, jam, dan lain-lain.

Transportasi: Travel, taxi, angkutan umum, dan lain-lain.

Restoran: Rumah makan, coffee shop, cafetaria, dan lain-lain.

5. Usaha Jasa Konstruksi

Kontraktor bangunan, jalan, kelistrikan, jembatan, pengairan dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan teknis konstruksi bangunan.

c. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

Pemerintah melalui departemen perindustrian, departemen tenaga kerja, departemen perdagangan serta pihak perbankan telah melakukan upaya yang semaksimal mungkin dalam membantu pengusaha kecil, industri kecil maupun sektor informal. Melalui strategi pengembangan industri kecil, pada akhir pelita III telah dicapai jumlah unit usaha kecil yang tersebar dipulau jawa (76,54%) serta dipropinsi lainnya (23,46%).

1. Keunggulan Usaha Kecil

Pada kenyataannya, usaha kecil mampu tetap bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi dan proteksi, industri kecil di Indonesia mampu menambah nilai devisa bagi negara. Sedangkan sektor informal mampu berperan sebagai buffer (penyangga) dalam perekonomian masyarakat lapisan bawah. Secara umum perusahaan skala kecil baik perorangan maupun kerja sama memiliki keunggulan dan daya tari seperti:

- a) Pemilik merangkap manajer perusahaan yang bekerja sendiri dan memiliki gaya manajemen sendiri (merangkap semua fungsi manajerial seperti marketing, finance dan administrasi).
- b) Perusahaan keluarga, di mana pengelolanya mungkin tidak meiliki keahlian manajerial yang handal.

- c) Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi, sumber daya baru serta barang dan jasa-jasa baru.
- d) Risiko usaha menjadi beban pemilik.
- e) Pertumbuhan yang lambat, tidak teratur, terkadang cepat dan prematur (prematur high-growth).
- f) Fleksibel terhadap bentuk fluktuasi jangka pendek, namun tidak memiliki rencana jangka panjang (corporate-plan).
- g) Independen dalam penentuan harga produksi atas barang atau jasa-jasanya.
- h) Prosedur hukumnya sederhana.
- i) Pajak relatif ringan, karena yang dikenakan pajak adalah pribadi/pengusaha, bukan perusahaannya.
- j) Kontak-kontak dengan pihak luar bersifat pribadi.
- k) Mudah dalam proses pendiriannya.
- l) Mudah dibubarkan setiap saat jika dikehendaki.
- m) Pemilik mengelola secara mandiri dan bebas waktu.
- n) Pemilik menerima seluruh laba.
- o) Umumnya mempunyai kecenderungan mampu untuk survive
- p) Merupakan type usaha yang paling cocok untuk mengelola produk, jasa atau proyek perintisan, yang sama sekali baru atau belum pernah ada yang mencobanya, sehingga memiliki sedikit pesaing.
- q) Terbukanya peluang dengan adanya berbagai kemudahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangannya usaha kecil di Indonesia.

- r) Diversifikasi usaha terbuka luas sepanjang waktu dan pasar konsumen senantiasa tergali melalui kreativitas pengelola.
- s) Relatif tidak membutuhkan investasi yang terlalu besar, tenaga kerja yang tidak berpendidikan tinggi, serta sarana produksi lainnya yang tidak terlalu mahal.
- t) Meskipun tidak terlihat nyata, masing-masing usaha kecil dengan usaha kecil yang lain saling ketergantungan secara moril dan semangat berusaha.

Disamping keunggulan secara umum seperti di atas, usaha kecil memiliki arti strategis secara khusus bagi suatu perekonomian, di antaranya:

- a) Dalam banyak pengerjaan produk tertentu, perusahaan besar banyak bergantung kepada perusahaan-perusahaan kecil, karena jika dikerjakan sendiri oleh mereka (perusahaan besar) maka margin-nya menjadi tidak ekonomis.
- b) Merupakan pemerataan konsentrasi dari kekuatan-kekuatan ekonomi dalam masyarakat.

IAIN PALOPO

2. Hambatan Dalam Pengelolaan Usaha Kecil

Berbagai kendala yang menyebabkan kelemahan serta hambatan bagi pengelolaan suatu usaha kecil di antaranya masih menyangkut faktor intern dari usaha kecil itu sendiri serta beberapa faktor ekstern, seperti:

- a) Umumnya pengelolaan small-business merasa tidak memerlukan ataupun tidak pernah melakukan studi kelayakan, penelitian pasar, analisis perputaran, uang tunai/kas, serta berbagai penelitian lain yang diperlukan suatu aktifitas bisnis.

- b) Tidak memiliki perencanaan sistem jangka panjang, sistem akuntansi yang memadai, anggaran kebutuhan modal, struktur organisasi dan pendelegasian wewenang, serta alat-alat kegiatan manajerial lainnya (perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian usaha) yang umumnya diperlukan oleh suatu perusahaan bisnis yang profit oriented.
- c) Kekurangan informasi bisnis, hanya mengacu pada intuisi dan ambisi pengelola, lemah dalam promosi.
- d) Kurangnya petunjuk pelaksanaan teknis operasional kegiatan dan pengawasan mutu hasil kerja dan produk, serta sering tidak konsisten dengan ketentuan order/pesanan, yang mengakibatkan klaim atau produk yang ditolak.
- e) Tingginya labour Turn-Over (PHK)
- f) Terlalu banyak biaya-biaya yang diluar pengendalian serta tang yang tidak bermanfaat, juga tidak dipatuhinya ketentuan-ketentuan pembukuan standar.
- g) Pembagian kerja tidak proporsional, sering terjadi pengelola memiliki pekerjaan yang melimpah atau karyawan yang bekerja dluar batas jam kerja standar.
- h) Kesulitan modal kerja atau tidak mengetahui secara tepat berapa ebutuhan modal kerja, sebagai akibat tidak adanya perencanaan kas.
- i) Persediaan yang terlalu banyak, khususnya jenis barang-barang yang salah (kurang laku).
- j) Lain-lain yang menyangkut mist-manajemen dan ketidak peduliaan pengelola terhadap prinsip-prinsip manajerial.

d. Masalah yang di hadapi ukm

Faktor Internal

1. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha, Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertentu, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit dipeperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidk semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan. Terkait dengan hal ini UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi ivestasi sendiri, masi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.

2. Upaya Yang Dilakukan Oleh Pemilik Usaha Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk atau Usahanya

a) Menggunakan sumber daya yang ada secara efektif

- b) Pemilihan target pasar atau objek pasar dengan melihat pesaing target pasar yang ada.
 - c) Meningkatkan promosi produk secara kreatif inofatif
 - d) Memiliki pola fikir tentang bagaimana memahami segala aspek mengenai pesaing dan objek pasar
 - e) Penentuan harga yang efektif dengan kualitas yang baik
- e. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbaatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Pengelolaan sdm sama pentingnya dengan tugas-tugas manajerial lainnya. Jadi, perusahaan yang mengelola sdm nya dengan efektif memastikan bahwa kebijakan dan praktik-prakti mereka mendukung tujuan memberikan produk dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, menciptakan keuntungan finansial pada investasi pemilik dan pemegang saham, berkontribusi pada masyarakat, dan memenuhi kebutuhan pegawai. Untuk pengembangan pendekatan yang sesuai dengan pemangku kepentingan dalam pengelolaan SDM.²⁵ Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar usaha kecil yang pada umumnya merupakan

²⁵ Salemba Empat, *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*, h. 5

unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik. Mentaitas pengusaha UKM hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat entrepreneurship para usaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil resiko. Suasana pedesaan yang menjadi latar belakang dari UKM seringkali memiliki adil juga dalam membentuk kinerja. Sebagai contoh, ritme kerja UKM didaerah berjalan dengan santai dan kurang aktif sehingga seringkali menjadi penyebab hilangnya kesempatan-kesempatan yang ada. Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangunan UKM tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.

Faktor Eksternal

1. Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui

pembentukan modal tetap bruto (Investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Kebijakan pemerintah untuk menumbuh kembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar. Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

IAIN PALOPO

2. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

3. Pungutan liar praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.
4. Implikasi otonomi daerah dengan berlakunya Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, Kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya didaerah tersebut.²⁶
5. Implikasi perdagangan bebas sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan beba. Dalam hal ini mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (Non Tarif Barrierfor

²⁶Christine Florencia, "Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah", diakses dari <http://wordpress.com>, tanggal 02 Maret 2017, pukul 09:49 Wita.

Trade). Untuk itu, UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

6. Sifat produk dengan ketahanan pendek sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.
7. Terbatasnya akses pasar terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.
8. Terbatasnya Akses Informasi selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UKM untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.

B. *Pembahasan Hasil Penelitian*

Strategi penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

Di dalam mengawali usaha perlu banyak yang dilakukan salah satunya adalah membaca kondisi pasar untuk menjamin berkembangnya usaha kedepannya selain itu juga membantu dalam mengetahui apa yang diperlukan konsumen dan apa yang laku di pasar, selain itu juga untuk menunjang perusahaan itu tidak lepas dari modal, karena dalam mengantifikasi permasalahan-permasalahan yang berdampak pada keuangan perusahaan. Seorang wirausaha harus cerdas dalam membaca kondisi pasar agar perusahaan yang didirikan dapat bertahan dan tidak mengalami kebangkrutan.

Perusahaan dalam menarik minat beli konsumen itu berbeda-beda berdasarkan bagaimana strategi penjualan yang digunakan juga tidak lepas dengan bauran penjualan yang digunakan apakah menggunakan bauran secara langsung atau melalui media. Perusahaan yang baru juga memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produknya, strategi yang biasa digunakan seperti

memberikan diskon-diskon untuk menarik pembeli kemudian menggunakan pelayanan vasilitas yang menarik untuk menarik konsumen.²⁷

Semuanya membutuhkan konsep marketing untuk mengembangkan usaha yang di jalankan. Berbicara tentang konsep marketing, maka sesungguhnya kita sedang membicarakan bagaimana strategi penjualan produk yang kita jual. Hal itu pulalah yang dihadapi oleh usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan.

Merencanakan strategi penjualan yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada strategi penjualan.

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita lebih kreatif dengan angggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi penjualan yang tepat.

Dalam rancangan penelitian ini berkaitan dengan pemasaran atau penjualan usaha uber coffee di Kota Palopo, dimana di kota palopo merupakan kota yang sangat strategis dalam pembuatan usaha atau melakukan usaha bisnis, karena kota palopo merupakan kota yang perkembangannya sangat pesat khususnya dalam dunia bisnis, sehigga dalam hal ini bagaimana cara menarik konsumen apakah menggunakan bauran penjualan atau memperluas jaringan ataukah memberikan diskon-diskon untuk menarik minat beli konsumen, dalam menu yang di sajikan

²⁷J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen “*Manajemen Strategis (Yogyakarta: 2003)*. H.191-193

apakah panyajiannya beda dari penyajian penjualan yang lain ataukah ada konsep yang berbeda dari lainnya sehingga mampu menarik konsumen.

Upaya Yang Dilakukan Oleh Pa'Udi Dalam Meningkatkan Penjualannya (Usaha Uber Coffee)

Dalam rangka meningkatkan produktivitas atau usaha yang dimiliki dibutuhkan yang namanya kreativitas, salah satunya yakni strategi apa yang cocok untuk suatu usaha. Strategi dalam penjualan itu sangatlah penting terlebih untuk usaha-usaha menengah kebawah. Ada yang menyebutkan bahwa strategi penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkannya. Untuk mengetahui hal tersebut saya mengajukan beberapa indikator pertanyaan yaitu :

- a. Apakah lokasi yang anda tempati usaha sudah strategis dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat ?

“Lokasi sudah cukup strategis, karena disini sudah termasuk wilayah kota, apabila untuk mendapatkan bahan juga sangat mudah”.²⁸ Adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis termasuk factor yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Semakin strategis tempat yang dipilih maka akan semakin tinggi pula peningkatan penjualan dan itu akan berpengaruh pada kesuksesan usaha. Begitupun sebaliknya, jika lokasi yang dipilih kurang strategis maka peningkatan produksi tidak terlalu bagus.

Lokasi yang dipilih Pa'Udi sudah termasuk strategis, dimana tempat yang dipilih merupakan lokasi padat penduduk yang memudahkan beliau untuk

²⁸Pa' Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 februari 2018

memasarkan produknya. Selain itu, lokasi yang ditempati juga tidak terlalu jauh dari pasar sehingga memudahkan beliau dalam mencari bahan.

b. Strategi apa yang anda lakukan untuk memajukan usaha anda ?

“Strategi yang saya lakukan yaitu strategi bisnis dengan langsung terjun kemasyarakat membagi-bagikan brosur keteman-teman di kampus, masyarakat dan kesosial media seperti facebook, instagram dan lainnya”.²⁹

Dalam penjualan Pa’Udi melakukan penjualannya dengan Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan cara membagikan brosur yang merupakan target pasarnya mulai dari yang terdekat sampai yang ada diluar kota palopo. Proses pemasaran dengan cara ini lebih efektif dan lebih banyak menarik pelanggan.

IAIN PALOPO

c. Bagaimana cara anda menarik banyak konsumen ?

“Cara saya menarik konsumen yaitu dengan memperkenalkan hasil jualan saya, yaitu pada setiap hari minggu pagi membagi bagikan kopi gratis pada saat car free day (atau sehabis senam pagi di lapangan gaspa)” Dalam menarik konsumen Pa’Udi selalu mempermosikan usahanya dengan melakukan pembagian coffee gratis pada setiap minggu pagi menjelang senam pagi pada hari minggu di lapangan gaspa kota palopo.

²⁹Pa’ Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 februari 2018

Cara menarik konsumen uber coffee yaitu dengan membagikan coffee gratis kepada konsumen sehingga banyak dikenal oleh masyarakat usaha uber coffee tersebut.

d. Bagaimana cara anda mempromosikan usaha yang anda miliki kepada masyarakat ?

“Ya itu tadi, yaitu saya sendiri langsung terjun kemasyarakat melakukan pengenalan produk atau promosi kepada konsumen dengan cara kreatif sebisa mungkin harus melakukan promosi yang konsisten terus menerus.³⁰”

Misalnya setiap kali Pa’Udi melakukan promosi beliau memberikan kesempatan kepada calon konsumennya untuk mencapai salah satu menu yang ada di uber coffee, adapun tujuan spesifik dari kegiatan promosi untuk mencapai tujuan akhir kegiatan pemasaran yaitu untuk peningkatan penjualan dengan hasil penjualan yang terus menerus meningkat.

e. Apa keunggulan produk uber coffee yang anda miliki dibandingkan produk dari usaha lain ?

“Keunggulan produk uber coffee adalah, dimana makanan dan minuman yang kami sediakan ini masih asli seperti coklat, kopi yang langsung kami ambil dari toraja dengan tidak menggunakan zat kimia atau zat pengawet. Hal tersebut kami lakukan karena kami memikirkan kesehatan konsumen karena jika terjadi sesuatu akan membuat konsumen jera dan tidak mau lagi membeli produk yang kita miliki sehingga kami sangat menjaga kualitas jualan kami.³¹”

Selain itu Pa’Udi tidak menggunakan zat-zat pengawet karena produk yang dimiliki sudah cukup tahan lama yakni bisa bertahan lebih dari 1 minggu karena menggunakan produk kopi dan coklat yang asli.

³⁰Pa’Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 februari 2018

³¹Pa’Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 februari 2018

f. Apakah harga produk anda terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat ?

“Iya, karena disini saya membuat mulai dari harga Rp.5.000 sampai dengan harga Rp.7.000”.³²

Disamping itu penentuan harga merupakan pokok utama dalam menjalankan suatu usahanya.

g. Berapa upa gaji yang di berikan Kepada setiap kariawan ?

“Menurut Pa’Udi dari hasil wawancara yang telah dilakukan mengatakan bahwa upa atau gaji yang kami berikan kepada karyawan Rp. 500.000/Bulan, dengan upah yang mereka terima ini akan menambah nilai bagi perekonomian keluarga mereka dan akan berdampak juga bagi peningkatan pendapatan”.³³

h. Apa kendala yang di hadapi uber coffee ?

“Menurut Pak’ Udi dari hasil wawancara kendala yang dihadapi uber coffee yaitu banyaknya pesaing warung coffee yang bermunculan di kota palopo dan apabila terjadi hujan terkadang pelayanan operasional tidak berjalan.”³⁴

i. Bagaimana persediaan bahan baku dan alat-alat kerja di uber coffee ?

“Dari hasil wawancara yang telah dilakukan yaitu, penyediaan bahan baku saya rasa cukup tersedia, tetapi masalah kelengkapan alat-alat kerja masih belum lengkap, masih banyak yang perlu ditambah.”³⁵

Ada pula dampak lain bagi produsen itu sendiri dimana produsen berusaha untuk merebut konsumen pesaingnya. Dalam penjualan produk kepada banyak pesaing konsumen, pembuatan usaha harus melihat situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Dalam arti bahwa pembuatan usaha harus cepat

³²Pa’Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 february 2018

³³Pa’Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 february 2018

³⁴Pa’Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 february 2018

³⁵Pa’Udi (pimpinan uber coffee) wawancara, tanggal 24 february 2018

mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Penjualan sangat berperan penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Apabila perusahaan ingin berhasil harus mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dapat menghasilkan laba. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik agar perusahaan mampu bertahan.

Dalam strategi penjualan uber coffee pada usaha uber coffee dimana setiap pelanggan maupun konsumen yang membeli produk pada usaha uber coffee merasa puas dengan produk yang mereka beli serta merasa puas pula dengan pelayanannya. Dan banyak menjadi pelanggan tetap, sehingga pada penjualan uber coffee meningkat serta bertambahnya penghasilan yang dimiliki.

Dalam menarik perhatian pembeli berbagai cara yang dapat dilakukan :

- a. Strategi produk merupakan salah satu yang dapat ditawarkan dengan maksud dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Strategi promosi merupakan jalinan yang dilakukan dalam hubungan masyarakat untuk berkomunikasi kepada konsumen untuk mencapai suatu keberhasilan suatu usaha.
- c. Strategi harga merupakan cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang dapat dijangkau dengan kualitas produk yang lebih baik.
- d. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang sehingga konsumen tidak berpindah tempat

Dalam hal ini, dengan ada usaha uber coffee tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik usaha melainkan akan berdampak pula bagi karyawan

serta konsumen. Karena dengan meningkatnya penjualan usaha uber coffee akan menghasilkan penghasilan yang baik pula bagi usaha dan karyawan uber coffee.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dalam hal ini maka dapat di ambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi penjualan uber coffee menerapkan segmentasi, menargetkan dan posisi dengan benar dan tepat. Lalu uber coffee menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal usaha uber coffee dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari uber coffee adalah strategi bisnis. Yang mana uber coffee dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen terus percaya pada produk yang ada di uber coffee. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan suatu penjualan.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan pengembangan uber coffee terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus didatangi oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga

maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk uber coffee yang akan meningkatkan penjualan.

2. Diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang diterapkan, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan yang secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

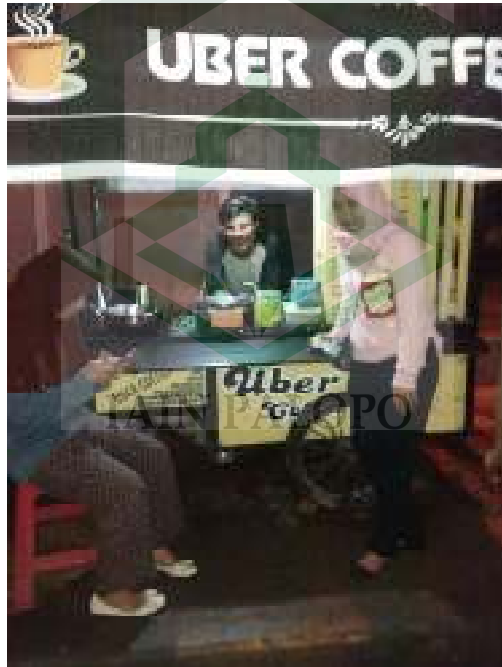


IAIN PALOPO

LAMPPIRAN



IAIN PALOPO





RIWAYAT HIDUP



Nurcaya, lahir di palopo. Pada tanggal 15 Maret 1996, Anak ke delapan dari delapan bersaudara dari pasangan Ayahanda Haeruddin dan Ibunda Bina. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 82 Pincepute palopo pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ditingkat sekolah menengah pertam di SMP Negeri 2 Palopo, dan tamat pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 6 Palopo, dan tamat pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo, yang sekarang sudah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul *“Strategi Uber Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan”*, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Daftar Pustaka

- Sukirno Sudono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Fajar InterPratama Offset, 2004.
- G.Longenecker Justin, Carlos W.Moore, J.William Petty, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: PT.Salemba Empat Patria, 2001.
- Ekonomi.com/2/5/2004/Karakteristik Strategi Pemasaran. Diakses 9 Januari 2016.
- Kotler Philip, Lane Keller Kevin (PT. INDEKS)
- Departemen agama RI, *Al-qur'an dan terjemahan*
- Hunger J.David dan Wheelen Thomas.L, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Mahmuddin. Skripsi “*Strategi Pemasaran Pada PT. Anugrah Abadi Gemilang Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur (Ditinjau Dari Prespektif Islam)*”, 2016.
- Dzul Arsyil. Skripsi “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)*” 2009.
- Sukmawati, Skripsi. “*Strategi Promosi Penjualan Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Toko Aneka Rempah Palopo*”, 2007.
- Fatih, 2015 [http://Fathio.biz/defenisi dan pengertian pengaruh menurut para ahli html](http://Fathio.biz/defenisi%20dan%20pengertian%20pengaruh%20menurut%20para%20ahli.html). Diakses 10 Januari 2016.
- P. Siagaan Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Arifin. M, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Rahmat Maulidia Reny, *Analisis Strategi Pemasaran pada*, Makassar: PT. Koko Jaya Primama, 2012.
- Leaning Thomson, *Pengantar Bisnis, Salamba Empat*, PT. Salemba Empat Patria 2001.
- Wilyam, *Pemasaran Dasar*, Salema Empat, 2009