

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis yang menimpa Indonesia tahun 1997 diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi. Hal ini merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan dapat bertahan dalam situasi apapun. Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi priode tahun 1997 hingga 1998, hanya sector UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh.

Data Badan Pusat Stastistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya teruas, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumalh tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah Usaha bersekala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktive untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Salah satu sektor yang

terpengaruh dari pertumbuhan UMKM adalah sektor jasa perbankan yang ikut terpengaruh, sebab hampir 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan.

Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak, untuk memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan pun mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank (LPPI&BI,2015:1). Semua keberhasilan yang telah dicapai oleh memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan untuk dicari solusi yang terbaik. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekawatiran ini dilandasi bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Ketika itu terlaksana tuntutananya adalah UMKM harus mampu bersaing.

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi dan teknologi saat sekarang ini pesat ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan ketat sehingga

perlu perusahaan atau dunia usaha berusaha mempertahankan dan meningkatkan Keputusan Pembelian, agar volume penjualan meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan dan pada akhirnya laba akan meningkat untuk kelangsungan hidupnya. Keputusan Pembelian dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan hal tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka dalam persaingan yang semakin tajam.

Menurut (Nurcahyo, 2018) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”. Penjualan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi pemilik usaha, sebab nilai keuntungan/kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan usahanya.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan syarat memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan penjualan, dalam arti membuat produk terlebih dahulu kemudian menjualnya melalui kegiatan promosi. Penjualan merupakan suatu kegiatan pembelian barang maupun jasa dari seseorang untuk dapat digantikan dengan uang atau pembayaran secara tunai

maupun kredit. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar juga omset penjualan. Penjualan merupakan pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Nurul Kumala & Anwar, 2020).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar (Kurniawan, 2018). Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya Produk sebagai Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Menurut (Yudiana & Indiani, 2022) mengemukakan bahwa: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Ratna, 2020) harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat

meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga merupakan unsur *marketing mix* pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap jaringan distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang Menurut (Riduansah, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Iriani, 2018) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Berastagi & Asia, 2021) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Yan et al., 2018) tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia

pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Menurut (Elvera & Astarina, 2020) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

Minarko, Andalas adalah restoran Cepat Saji di Padang Padang, dengan Rp 28.000 / Orang konsumsi per kapita. Rumah makan ini adalah tempat makan terdekat di Padang. Dengan menu terbaru 2022, banyak makanan enak disajikan di tempat makan ini. Kalian dapat makan enak di Minarko, Andalas dengan harga terjangkau.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Cafe Minarko Padang tahun 2017-2021

Tahun	Target Penjualan		Capaian Penjualan	
2017	90%	Rp.450.000.000	75%	Rp 337.500.000
2018	90%	Rp 450.000.000	85%	Rp 382.500.000
2019	90%	Rp 450.000.000	95%	Rp 475.000.000
2020	95%	Rp 475.000.000	70%	Rp 332.500.000
2021	90%	Rp 450.000.000	85%	Rp 403.750.000

Sumber : Cafe Minarko Padang Tahun, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa capaian penjualan pada Cafe Minarko Padang dari tahun 2017-2021 berfluktuasi. Dimana pada tahun 2017 dengan target penjualan 90% hanya tercapai 75%, kemudian pada tahun 2018 dengan target

penjualan 90% hanya tercapai 85%, lalu pada tahun 2019 dengan target penjualan 90% tercapai 95% dan melebihi target, akan tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis dengan target penjualan 95% hanya tercapai 70%, yang disebabkan karena pada tahun 2020 ini wabah covid-19 melanda hampir seluruh wilayah di dunia, oleh sebab itu pemerintah Indonesia memberlakukan sosial distancing atau pembatasan sosial berskala besar yang mana masyarakat dilarang untuk beraktivitas diluar rumah agar terhindar dari virus. Hal ini sangat berdampak pada penjualan di cafe minarko karna masyarakat padang tidak ada yang menjalani aktifitas diluar pada saat itu, kemudian pada tahun 2021 dengan target penjualan 90% hanya tercapai 85%. Disinyalir berfluktuasinya capaian penjualan pada Cafe Minarko Padang disebabkan masih rendahnya kualitas dari produknya, Harga yang belum sesuai, belum optimalnya Promosi yang dilakukan, serta Tempat yang kurang strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto et al., 2022) Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Abbas et al., 2022) Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Penjualan Produk Kartu Halo Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wandikbo et al., 2018) Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wariyanti et al., 2022) Analisis Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Home Industry Roti Al Mustofa di Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap penjualan.

Dalam uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Penjualan Di Cafe Minarko Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Produk yang masih kurang bervariasi akan berdampak pada penjualan di Cafe Minarko Padang.
2. Harga produk di Cafe Minarko Padang cukup tinggi.
3. Promosi yang dilakukan belum tercapai maksimal di Cafe Minarko Padang.
4. Tempat yang disekeliling Cafe Minarko Padang banyak saingannya.
5. Daya tarik iklan yang masih belum maksimal akan berdampak pada penjualan di Cafe Minarko Padang.
6. Citra dari Cafe Minarko Padang yang belum tinggi.

7. Kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal dilakukan.
8. Kualitas produk yang masih belum maksimal
9. *Word of mouth* masih minim
10. Kepuasan konsumen masih minim

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi yaitu Produk sebagai X1, Harga sebagai X2, Promosi sebagai X3, Tempat sebagai X4 dan Penjualan sebagai variabel Y, pada Cafe Minarko Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Maka dari identifikasi dan batasan masalah diatas, rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang ?
5. Bagaimana pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara bersama-sama terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tempat terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara bersama-sama terhadap Penjualan pada Cafe Minarko Padang.

1.5.2 Manfaat Penulisan

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kegunaan bagi peneliti dan akademis, peneliti selanjutnya serta perusahaan, antara lain :

1. Bagi Cafe Minarko Padang

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan untuk

meningkatkan Penjualan pegawai. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempengaruhi Penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Penjualan khususnya pada Cafe Minarko Padang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pemahaman mendalam tentang Penjualan serta hasilnya dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sama.