

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan yang menjadi kegemaran pada semua kalangan, ialah “*ngopi*”. Kegiatan ini sangat digemari baik dari kalangan muda sampai dengan kalangan lanjut usia. Pada awalnya, kegiatan yang berhubungan dengan *ngopi* sangat populer di kalangan orang tua yang menghabiskan waktu luang mereka di kedai kopi sambil mengobrol bersama rekan-rekannya. Namun, saat ini aktivitas *ngopi* sudah menjadi *trend* seiring dengan perkembangan zaman, ditandai dengan maraknya penikmat kopi. Hingga saat ini, kegiatan *ngopi* yang dilakukan oleh para pecinta kopi ini disebut dengan istilah “nongkrong” (Pramita dan Pinasti, 2017).

Tidak hanya kegiatan untuk mengisi waktu luang, saat ini “nongkrong” sudah menjadi kebutuhan bagi kaula muda. Adapula aspek yang menunjang antara lain serti meningkatnya pertumbuhan peradaban manusia serta pembangunan yang dipengaruhi oleh aspek budaya serta area. Tidak hanya itu, pertumbuhan teknologi informasi juga merupakan salah satu pengaruh terhadap gaya hidup serta budaya yang dimiliki sehingga antarbudaya peradaban manusia juga akan semakin berkembang ke arah yang jauh lebih modern.

Para pengusaha memanfaatkan peluang ini untuk mulai mendirikan bisnis minuman kopi dengan harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh semua

kalangan dengan suasana yang nyaman. Bisnis minuman kopi ini mengalami peningkatan di berbagai wilayah mulai dari Aceh, Medan, Bangka, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, bahkan hingga kota kecil bernama Temanggung. Temanggung merupakan salah satu tujuan destinasi wisata karena kegiatan pariwisata mengalami perkembangan yang cukup baik, selain itu juga Temanggung dikenal sebagai kota tembakau, yang memiliki beragam wisata alam yang menjadikannya sebagai surga bagi penikmat alam. Pada umumnya, bagi kalangan muda seperti siswa atau mahasiswa mencari tempat yang paling nyaman dan mudah untuk mendapatkan minuman kopi yaitu kafe atau warung kopi dengan konsep yang sederhana hingga modern.

Pertumbuhan industri kafe dapat dilihat dengan semakin mudahnya kafe-kafe dijumpai pada sepanjang jalanan. Bersumber dari pengamatan yang dilakukan di lapangan, biasanya industri kafe yang terdapat di Kecamatan Temanggung menawarkan sedikit-banyak sarana, mulai dari tempat, *live music*, harga yang bersahabat, ketersediaan stopkontak, layanan internet gratis, dan lain sebagainya. Layanan internet gratis ini lebih kerap digunakan oleh mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan mereka seperti diskusi dan mengerjakan tugas sembari menikmati secangkir kopi. Mayoritas kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu menikmati atmosfer kedai kopi, mengerjakan tugas, membaca buku-buku, bercengkrama, rapat, bermain kartu, bahkan sampai bermain musik (Pramita dan Pinasti, 2017). Tidak hanya mahasiswa, golongan pekerja seperti para pebisnis ataupun pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk

mengadakan rapat, berhunungan dengan relasi lain, ataupun menghasilkan suasana baru di luar area (Ompusunggu, 2011).

Ngopi di kafe menghasilkan sebagian komunitas yang senantiasa berkumpul di kedai kopi, serta komunitas ini senantiasa bertumbuh. Komunitas *lifestyle* tersebut telah melahirkan suatu subkultur baru, yakni komunitas kedai kopi, seperti halnya pada komunitas pemusik, organisasi mahasiswa, hingga pecinta klub olahraga tertentu (Ompusunggu, 2011).

Dalam mendirikan industri kafe, modal usahanya tidak terlalu besar serta relatif mudah untuk dijalankan. Perihal ini selaku fakta jika usaha kafe terkategori dalam usaha yang bergerak pada bidang UMKM. UMKM sendiri mempunyai peranan yang sangat berarti terhadap sistem perekonomian di Indonesia sebab UMKM ialah unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibanding dengan usaha industri berskala besar serta mempunyai keunggulan dalam meresap tenaga kerja lebih banyak dan juga sanggup memesatkan proses pemerataan selaku bagian dari pembangunan (Wihartanti, 2017). Perihal ini dibuktikan bersumber pada hasil Data Badan Pusat Statistik yang merilis bahwa jumlah UMKM tidak menurun pasca krisis ekonomi dunia tahun 1997-1998, justru pertumbuhannya mengalami peningkatan secara terus-menerus, bahkan mampu meresap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga pada tahun 2012. Pada tahun 2017, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit, atau setara dengan 99,99%.

Sisanya sekitar 0,001% ataupun setara dengan 4.968 unit yang merupakan usaha berskala besar (Suci, 2017).

Salah satu aspek berarti yang dicermati industri kafe dalam memasarkan produknya ialah aspek pemakaian strategi penetapan harga jual. Strategi penetapan harga jual yang digunakan sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup (*going concern*) yang bertujuan jangka panjang suatu industri sehingga dalam melaksanakan perhitungan harga jual ada suatu produk, wajib benar. Apabila terdapat kesalahan dalam melaksanakan strategi penetapan harga jual maka suatu perusahaan akan menghadapi kerugian sehingga industri tidak bisa mencapai target atau bahkan tidak bias menghasilkan laba.

Biasanya, laba yang dihasilkan oleh suatu industri ialah hasil untuk memperhitungkan keberhasilan kinerja dari seorang manajer serta dijadikan selaku tolak ukur dalam mengambil keputusan. Apabila harga ditetapkan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli produk industri serta akan berpindah ke industri lain. Apabila harga jual yang ditetapkan terlalu murah, maka biaya produksi atau pembuatan yang dikeluarkan oleh industri tidak akan tertutup (Krismiaji dan Anni, 2011), perihal tersebut juga berlaku pada industri kafe.

Tidak hanya itu, dalam menetapkan harga jual butuh dilihat kesesuaian harga dengan harga milik pesaing, oleh karena itu industri diwajibkan untuk menetapkan harga jual yang tidak terlampau jauh di bawah dan tidak terlampau jauh di atas atau sama dengan harga pesaing. Begitu pula dengan industri kafe, penetapan harga jual akan memiliki perbedaan antara yang satu dengan yang

lainnya karena industri kafe mempunyai perkara, persoalan, serta permasalahan yang berbeda-beda.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi penetapan harga jual (*pricing strategy*) minuman kopi pada industri kafe di Kecamatan Temanggung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi penetapan harga jual (*pricing strategy*) minuman kopi pada industri kafe di Kecamatan Temanggung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kedepannya bagi:

1. Bagi Industri Kafe di Kecamatan Temanggung

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi industri kafe di Kecamatan Temanggung khususnya mengenai strategi penetapan harga jual (*pricing strategy*) minuman kopi

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan menulis dan sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah mengenai strategi penetapan harga jual (*pricing strategy*) produk.

3. Bagi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya tentang strategi penetapan harga jual (*pricing strategy*) minuman kopi pada industri kafe yang berguna dalam memajukan akademisi.

1.5 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan berisi tentang teori-teori yang mendukung rumusan masalah dan menjadi landasan dalam berpijak dalam menjawab rumusan masalah yang ada

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan pengukurannya, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang berdirinya usaha kafe, letak industri kafe, jenis kopi dan asal biji kopi yang dijual, daftar harga jual minuman kopi, dan karakteristik responden yang diteliti.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa secara kualitatif. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam dua sub-bab yakni hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.