

Prospek Usaha Penjualan Bubuk Kopi Aman Kuba Di Takengon Kabupaten Aceh Tengah

Irna Hidayah

Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah, Aceh

Sastri Sastri

Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah, Aceh

Korespondensi Penulis: irnah423@gmail.com

Abstract. This thesis is the result of research and discussion. The problem identification in this research is what are the business prospects for selling Cuban Safe Coffee powder in Takengon, Central Aceh Regency. And the aim of this research is to determine the business prospects for selling Safe Cuban coffee powder in Takengon, Central Aceh Regency. The benefit of this research is to develop good knowledge and apply the knowledge that has been obtained during the course. Information and references for those selling Safe Cuban Takengon coffee powder as well as a wealth of knowledge. The scope of this research is to analyze the business prospects for selling Aman Kuba coffee powder in Takengon, Central Aceh Regency within the next 5 years. The respondents/informants in this research were 5 owners and employees of CV Aman Kuba Takengon. Data collection was carried out by observation and interviews. This research is quantitative research. The data analysis method uses the least square method with the formula $Y=a+bX$. From the research results, it was found that sales of Aman Kuba coffee powder in 2018 amounted to IDR 122,500,000, in 2019 it amounted to IDR 168,000,000, in 2020 it amounted to IDR 143,000,000, in 2021 it amounted to IDR 144,000,000, and in 2022 it amounted to IDR 164,000,000. The results of the discussion obtained from the equation $Y = Rp. 148,300,000 + Rp. 5,900,000x$, shows that CV coffee powder sales. Aman Cuba has a fixed (constant) sales value of Rp. 148,300,000 and the sales change value (coefficient) $b > 0$ or positive, namely Rp. 5,900,000. The estimated sales results for Aman Kuba coffee powder using the smallest quadrant method in 2023 are estimated at Rp. 166,000,000,-. In 2024 it will be 171,900,000,-. In 2025 it will be Rp. 177,800,000,-. In 2026 it will be IDR. 183,700,000,-. And the estimated sales of coffee powder in 2027 is IDR. 219,600,000,-. Thus, this value shows the sales of CV coffee powder. Aman Cuba has very good prospects in the future.

Keywords: Prospect, least square method

Abstrak. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pembahasan. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah Prospek usaha penjualan bubuk Kopi Aman Kuba di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Dan tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui prospek usaha penjualan bubuk kopi Aman Kuba di Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Manfaat penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang baik serta menerapkan ilmu- ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Informasi dan referensi bagi pihak penjualan bubuk kopi Aman kuba Takengon serta sebagai khasanah keilmuan. Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis prospek usaha penjualan bubuk kopi Aman Kuba di Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam kurun waktu 5 tahun yang akan datang. Responden/informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan CV Aman Kuba Takengon sebanyak 5 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisa data menggunakan least square method dengan rumus $Y=a+bX$. Dari hasil penelitian diperoleh penjualan bubuk kopi AmanKuba pada tahun 2018 sebesar Rp 122.500.000, tahun 2019 sebesar Rp168.000.000, tahun 2020 sebesar Rp 143.000.000, tahun 2021 sebesar Rp 144.000.000, dan pada tahun 2022 sebesar Rp 164.000.000. Hasil pembahasan yang diperoleh dari persamaan $Y = Rp. 148.300.000 + Rp. 5.900.000x$, menunjukan bahwa penjualan bubuk kopi CV. Aman Kuba memiliki nilai penjualan tetap (konstanta) sebesar Rp. 148.300.000 dan nilai perubahan penjualan (koefisien) $b > 0$ atau positif yaitu sebesar Rp. 5.900.000. Hasil perkiraan penjualan bubuk kopi Aman Kuba menggunakan metode kuadran terkecil pada tahun 2023 sebesar Perkiraan penjualan bubuk kopi pada sebesar Rp. 166.000.000,-. Tahun 2024 sebesar 171.900.000,-. Tahun 2025 sebesar Rp. 177.800.000,-. Tahun 2026 sebesar Rp. 183.700.000,-. Dan Perkiraan penjualan bubuk kopi pada tahun 2027 adalah sebesar Rp. 219.600.000,-. Dengan demikian nilai ini menunjukkan penjualan bubuk kopi CV. Aman Kuba memiliki prospek yang sangat baik dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : Prospek, metode kuadrat terkecil

PENDAHULUAN

Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu bijikopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan produksi akhir kopi pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencurian sortasi, pengeringan, dan penyaraian. Selain itu spesifikasi alat mesin yang digunakan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penangan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar. Proses penyangraian (*roasting*) merupakan salah satu tahapan yang penting, namun saat ini masih sedikit data tentang data proses penyangraian yang tepat untuk menghasilkan produk berkualitas. Permasalah ini menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat penjualan kopi oeh karenanya perlu ada kajian yang baik dari dinas pertanian dan perkebunan sehingga dapat membantu para petani kopi dalam meningkatkan produksinya.

Di kabupaten Aceh Tengah pada saat ini perkembangan penjualan bubuk kopi sangat berkembang pesat dimana bubuk kopi di jadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan kepada teman kerabat, keluarga dan rekan bisnis, hampir disetiap persimpangan penjualan bubuk kopi dengan berbagai varaian dan ukuran serta berbagai model kemasan, serta harga yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan untuk membeli berbagai produk kopi.

Usaha penjualan bubuk kopi pada CV. Aman kuba di Takengon Kabupaten Aceh Tengah adalah salah satu penjual bubuk kopi yang menyediakan berbagai varian bubuk kopi seperti jenis Arabika dengan varian *Long Berry*, *Specialty*, *Wine*, *Natural*, *Pee Berry* dan *Pee Long Berry* serta jenis bubuk kopi Robusta. Dan harga bergantung pada jenis dan varian kopi serta ukuran masing-masing bubuk kopi yang diinginkan dari ukuran kopi yang ditawarkan 250 gram, 500 gram dan 1 kg. Menurut salah satu karyawan pada Usaha Bubuk Kopi Aman Kuba, penjualan rata-rata 1 hari \pm 5 kg dengan berbagai varian serta yang dikirim ke luar Takengon sebanyak 20kg. Tetapi perkembangan penjualan bubuk kopi ini tidak selalu sama terkadang lebih tuturnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I. Penjualan Bubuk Kopi Aman Kuba (2018-2022)

No	Tahun	Produksi (Kg)
1	2018	1.225
2	2019	1.400
3	2020	1.100
4	2021	900
5	2022	725

Sumber : CV. Aman Kuba (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 dan tahun 2019 permintaan terhadap bubuk kopi ini sangat tinggi dengan produksi mencapai 2.625 kilogram, dan pada tahun 2020, 2021, 2022 menunjukkan penurunan produksi bubuk kopi yang disebabkan covid 19 membuat lesu perekonomian global yang sangat berdampak terhadap menurunnya permintaan bubuk kopi Aman Kuba. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi turunnya penjualan adalah tidak stabil nya harga biji kopi dari petani yang membuat harga bubuk kopi berubah-ubah.

Belum selesai dengan masalah permintaan konsumen yang naik turun, CV. Aman Kuba di hadapi dengan permasalahan harga yang ditentukan oleh kebijakan pemerintah dan pasar, sehingga hal tersebut dapat berdampak negatif untuk perusahaan, ketika harga jual bubuk kopi dibawah biaya produksi. Berdasarkan hasil wawancara pertama dengan narasumber, perusahaan ini terkadang masih mengalami kerugian pada hasil penjualan bubuk kopi. Hal ini terjadi karena pengadaan bahan baku biji kopi impor secara besar-besaran dari negara Brazil yang kualitas kopinya jauh diatas kualitas lokal. Selama ini CV Aman Kuba belum dapat menilai tingkat pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan selama produksi sebagai salah satu bahanevaluasi , untuk mengetahui prospek usaha perusahaan selanjutnya.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pemasaran

Menurut Swastha & Sukotjo dalam bukunya (2017: 179) mendefinisi pemasaran sebagai sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Lebih lanjut Philip Kotler (2012:233) menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.

Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas

dari sesuatu yang kita inginkan.

b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Fungsi - Fungsi Pemasaran

Anindita (2014:78) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut (William, 2011:131) yaitu sebagai berikut :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan penentuan harga promosi barang serta distribusi barang/jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak.
- b. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.
- c. Pemasaran bertujuan untuk melakukan promosi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Saladin (2017:3) mengemukakan bahwa: “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun dan membangun mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaianantara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2010:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut Swasta dan Sukotjo (2018:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Prospek

Menurut Sutojo (2017:28) mengemukakan prospek adalah suatu gambaran keseluruhan baik ancaman ataupun kegiatan pemasaran yang akan di hadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang yang berhubungan dengan ketidak pastiaan dan aktivitas pemasaran dan penjualan.

Teori prospek tersebut sejalan dengan *Mindset financial* yang berfokus untuk membuat keputusan keuangan yang tepat sasaran. Prinsip-prinsip yang diajukan oleh teori prospek meliputi :

1. Fungsi Nilai (*value function*)

Teori prospek mendefinisikan nilai di dalam kerangka kerja bipolar diantara perolehan (*gains*) kehilangan (*losses*).keduanya bergerak dari titik tengah yang merupakan referensi netral. Fungsi nilai bagi suatu perolehan (mendapatkan sesuatu) akan berbeda dengan kehilangan sesuatu. *Value* bagi suatu kehilangan dibobot lebih tinggi, sedangkan *value* bagi suatu perolehan dibobot lebih rendah.

2. Pembingkaiian (*framing*)

Teori prospek memprediksi bahwa prefensi (kecenderungan memilih) akan tergantung pada bagaimana suatu persoalan dibingkai atau di formulasikan.

3. Perhitungan Psikologis (*psychological accounting*)

Psychological accounting atau perhitungan mental atau psikologis adalah orang yang membuat keputusan tidak hanya membingkai pilihan- pilihan yang ditawarkan, tetapi juga membingkai hasil serta akibat dari pilihan-pilihan itu.

4. Probabilitas (*probability*)

Teori prospek berpandangan kecenderungan orang dalam membuat keputusan merupakan fungsi dari bobot keputusan (*decision weight*). Bobot keputusan ini tidak selalu dihubungkan dengan besar kecilnya peluang atau frekuensi kejadian. Fenomena ini berlaku pada kejadian yang menimbulkan kerugian berskala besar. Seperti bencana alam, wabah penyakit, kelaparan dan bom nuklir.

5. Efek kepastian (*certainty effect*)

Teori prospek memprediksi bahwa pilihan yang dipastikan tanpa risiko sama sekali akan lebih disukai dari pada pilihan yang masih mengandung risiko meski kemungkinannya sangat kecil. Sebab, orang- orang cenderung menghilangkan sama sekali adanya risiko (*eliminate*) daripada hanya mengurangi (*reduce*).

Pengertian Pengembangan

Menurut tim penyusunan Kamus pusat pembinaan pengembangan bahasa (2010:187), pengembangan adalah “proses” cara pembuatan perluasan usaha secara bertahap dan teratur yang menjurus ke sasaran yang di kehendaki.

Mahmud Mach Foedz (2018:55) mengatakan perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengembangan Produk

Menurut Muchlisin Riyadi (2020:98) pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Dengan demikian barang yang dihasilkan akan selalu dapat diminati dan dibutuhkan masyarakat.

Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Kotler (2014:175) tujuan yang ingin di capai dari pengembangan produk adalah :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.

- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Tahap – Tahap Pengembangan Produk

7 Tahap proses pengembangan produk (Ricky W. Griffin, 2016:315) :

- a. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

- b. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.

- c. Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

- d. Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah- ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

- e. Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian produk dan uji pemasaran.

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Pengertian Penjualan

Menurut Soemarso (2012:226), yang dimaksud dengan penjualan adalah: “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”.

Adapun Menurut Swastha (2014 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014, 246) tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
- d. Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan
- e. Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2014: 122) sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa

3) syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Jenis – Jenis Penjualan

Menurut Pasaribu (2018:34) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu :

a. Penjualan Tunai

Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

c. Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan

secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

d. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (*deferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayarkembali oleh tertitip (*consignee*).

Pengertian Trend

Menurut Narafin (2013:196) mengatakan ramalan pendapatan (penjualan) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual atau disewakan di masa yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data historis yang pernah terjadi atau mungkin terjadi.

Selanjutnya Menurut Jay Heizer & Barry Render (2011:136) Peramalan adalah seni dan ilmu untuk memprediksi kejadian di masa depan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan model pendekatan sistematis.

Analisis Lingkungan Internal

Analisa lingkungan internal merupakan startegi yang dibuat oleh manajer untuk mengevaluasi semua tindakan dalam rangka memberikan suatu keputusan baik bersipat jangka pendek maupaun jangka panjang.

Robinson (2011:137), mengatakan bahwa analisis internal adalah pemikiran pencocokan kekuatan dan kelemahan intern perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan.

METODE PENELITIAN

Tehknik Pengeumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif dan dalam menganalisis dengan menggunakan rumus persamaan trend nonlinear atau trend kuadrat kecil (*Least Square Method*).

HASIL PENELITIAN

CV. Aman Kuba yang berlokasi pada Jl. Jl. Lebe Kader no.143, Simpang Empat, Kecamatan Bebesen, Kabupaten Aceh Tengah. Usaha ini didirikan oleh Haji Aman Kuba sendiripada tahun 1978, yang pada awalnya menerima jasa panggilan gabah kopi, padi dan jual beli kopi, namun seiring perkembangan zaman CV. Aman Kuba juga memproduksi hasil olahan biji kopi arabika ke bubuk kopi yang siap seduh. CV. Aman Kuba memperoleh bahan

baku dari petani binaan berupa gabah basah, kemudian dijemur hingga kadar air 30%-28% dan digiling menggunakan *Huller*, dijemur hingga kadar air 12%-10%, sortasi, *roasting* (sangrai), *cupping*, *grinder*, lalu dijadikan bubuk dalam kemasan.

Adapun varian produk bubuk kopi yang dijual oleh CV. Aman Kuba adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Varian Produk Bubuk Kopi CV. Aman Kuba Tahun 2023

No	Jenis / Varian	Harga (1 Kg)
1	<i>Long Berry</i>	Rp. 200.000,-
2	<i>Specialty</i>	Rp. 200.000,-
3	<i>Wine</i>	Rp. 310.000,-
4	<i>Pee Berry</i>	Rp. 200.000,-
5	<i>Pee Long Berry</i>	Rp. 200.000,-
6	<i>Natural</i>	Rp. 200.000,-

Sumber : CV. Aman Kuba 2023

Untuk mengetahui prospek usaha penjualan bubuk kopi pada CV. Aman Kuba pada masa yang akan datang yaitu pada tahun 2023-2025 terlebih dahulu dibuat estimasi perkembangan nilai penjualan bubuk kopi dari tahun 2018-2022. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Penjualan Bubuk Kopi CV. Aman Kuba Tahun 2018-2022

No	Tahun	produksi (Kg)	Harga/ Kg	Jumlah (Rp)
1	2018	1.225	Rp 100.000	Rp 122.500.000
2	2019	1.400	Rp120.000	Rp 168.000.000
3	2020	1.100	Rp130.000	Rp 143.000.000
4	2021	900	Rp160.000	Rp 144.000.000
5	2022	820	Rp 200.000	Rp 164.000.000

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa produksi bubuk kopi Aman Kuba pada tahun 2018 sebanyak 1.225 kilogram dengan total penjualan sebesar Rp. 122.500.000. pada tahun 2019 produksi bubuk kopi meningkat sebanyak 1.400 kilogram dengan total penjualan sebesar Rp. 168.000.000, namun pada tahun 2020 produksi bubuk kopi CV. Aman Kuba mengalami penurunan yaitu sebanyak 1.100 kilogram dengan total penjualan sebesar Rp. 143.000.000, pada tahun 2021 dan 2022 produksi bubuk kopi terus mengalami penurunan dengan produksi bubuk kopi pada tahun 2021 sebanyak 900 kilogram dan pada tahun 2022 sebanyak 820 kilogram, dimana total penjualan pada taun 2021 sebesar Rp. 144.000.000, dan tahun 2022 total penjualan bubuk kopi sebesar Rp. 164.000.000.

Menurut Bapak Sukarman selaku pemilik usaha CV. Aman Kuba mengatakan bahwa “naik turunnya produksi bubuk kopi disebabkan harga perkilo bubuk kopi yang tidak stabil sehingga permintaan konsumen akan bubuk kopi pun menurun.”

Hal ini juga dibenarkan oleh Bapak Adi sebagai karyawan pada CV. Aman Kuba, “ harga per kilo bubuk kopi mengalami kenaikan dalam 5 tahun terakhir disebabkan bahan baku atau biji kopi mentah dari petani produksinya berkurang yang mengakibatkan kelangkaan biji

kopi mentah (gelondong) di pasaran”.

Adapun untuk mengetahui prospek usaha penjalan bubuk kopi pada CV. Aman Kuba pada masa yang akan datang dapat dilihat berdasarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Estimasi Penjualan bubuk kopi CV. Aman Kuba Tahun 2018-2022

	No	Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
	1	2018	-2	Rp.122.500.000,-	- Rp. 245.000.000	4
	2	2019	-1	Rp. 168.000.000,-	- Rp. 168.000.000	1
	3	2020	0	Rp. 143.000.000,-	Rp. 0	0
	4	2021	1	Rp. 144.000.000,-	Rp. 144.000.000	1
	5	2022	2	Rp. 164.000.000,-	Rp. 328.000.000	4
Total (Σ)	5			Rp.741.500.000,-	Rp. 59.000.000	10

Sumber : Data Diolah (2023)

Untuk mengetahui ramalan penjualan pada tahun-tahun berikutnya digunakan metode *leastsquare* dengan persamaan:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Perkiraan penjualan (tahun)

a = Perkiraan penjualan tetap (*kosntanta*)x = serangkaian waktu (tahun)

b = Perubahan Penjualan (*koefisien*)

Untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{Rp.741.500.000}{5}$$

$$a = Rp. 148.300.000,-$$

$$b = \frac{\sum xY}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{Rp.59.000.000}{10}$$

$$b = Rp. 5.900.000,-$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka fungsi tafsiran *least square* di atas adalah:

$$Y = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000 x$$

Setelah diketahui nilai a dan b, maka dapat diramalkan volume penjualan untuk tahun yang akan datang (2023-2027) dengan nilai x yaitu 3,4,5,6, dan 7 yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = \mathbf{2023} = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000 (3)$$

$$= \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 17.700.000$$

$$= \mathbf{\text{Rp. } 166.000.000,-}$$

$$Y = \mathbf{2024} = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000 (4)$$

$$= \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 23.600.000$$

$$= \mathbf{\text{Rp. } 171.900.000,-}$$

$$Y = \mathbf{2025} = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000 (5)$$

$$= \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 29.500.000$$

$$= \mathbf{\text{Rp. } 177.800.000,-}$$

$$Y = \mathbf{2026} = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000 (6)$$

$$= \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 35.400.000$$

$$= \mathbf{\text{Rp. } 183.700.000,-}$$

$$Y = \mathbf{2027} = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000 (7)$$

$$= \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 41.300.000$$

$$= \mathbf{\text{Rp. } 219.600.000,-}$$

Untuk lebih jelasnya dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Ramalan Penjualan Bubuk Kopi CV. Aman Kuba Tahun 2023-2027

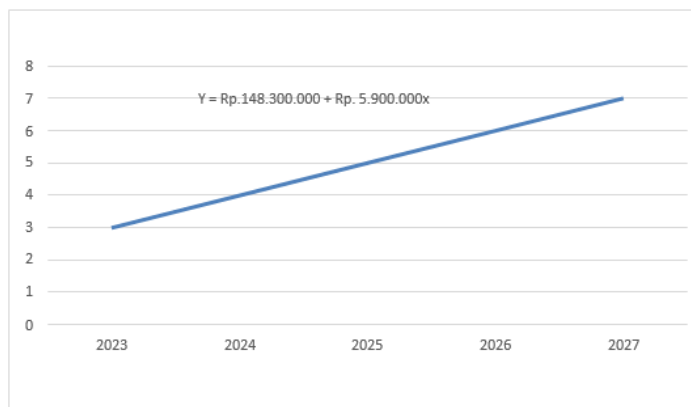
Tahun	Perkiraan Penjualan (Y)	Penjualan Tetap (konstanta)	Perubahan Penjualan (koefisien)	Serangkaian Waktu (x)
2023	Rp. 166.000.000	Rp. 148.300.000	Rp. 5.900.000	3
2024	Rp. 171.900.000	Rp. 148.300.000	Rp. 5.900.000	4
2025	Rp. 177.800.000	Rp. 148.300.000	Rp. 5.900.000	5
2026	Rp. 183.700.000	Rp. 148.300.000	Rp. 5.900.000	6
2027	Rp. 219.600.000	Rp. 148.300.000	Rp. 5.900.000	7

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, perkiraan penjualan bubuk kopi pada CV. Aman Kuba pada tahun 2023 sebesar Rp. 166.000.000 dimana perkiraan penjualan ini lebih besar daripada penjualan bubuk kopi pada tahun sebelumnya. Perkiraan penjualan bubuk kopi pada tahun 2024 adalah sebesar Rp. 171.900.000,-. Perkiraan penjualan pada tahun 2025 sebesar Rp. 177.800.000,-. Perkiraan penjualan bubuk kopi pada tahun 2026 adalah sebesar Rp.

183.700.000,-. Dan Perkiraan penjualan bubuk kopi pada tahun 2027 adalah sebesar Rp. 219.600.000,-

Adapun grafik perkiraan penjualan bubuk kopi CV. Aman Kuba pada 5 tahun yang akan datang (2023-2027) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Grafik Tren 2023-2027 Penjualan Bubuk Kopi CV. Aman Kuba

Hasil yang diperoleh dari persamaan $Y = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000x$, menunjukan bahwa penjualan bubuk kopi CV. Aman Kuba memiliki nilai penjualan tetap (konstanta) sebesar Rp. 148.300.000 dan nilai perubahan penjualan (koefisien) $b > 0$ atau positif yaitu sebesar Rp. 5.900.000. Dengan demikian nilai ini menunjukan penjualan bubuk kopi CV. Aman Kubamemiliki prospek yang sangat baik dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap prospek usaha penjualan bubuk kopi Aman Kuba di Takengon Kabupaten Aceh Tengah maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil yang diperoleh dari persamaan $Y = \text{Rp. } 148.300.000 + \text{Rp. } 5.900.000x$, menunjukan bahwa penjualan bubuk kopi CV. Aman Kuba memiliki nilai penjualan tetap (konstanta) sebesar Rp. 148.300.000 dan nilai perubahan penjualan (koefisien) $b > 0$ atau positif yaitu sebesar Rp. 5.900.000.
2. Hasil perkiraan penjualan bubuk kopi Aman Kuba menggunakan metode kuadran kecil pada tahun 2023 sebesar Perkiraan penjualan bubuk kopi pada sebesar Rp. 166.000.000,-. Tahun 2024 sebesar 171.900.000,-. Tahun 2025 sebesar Rp. 177.800.000,-. Tahun 2026 sebesar Rp. 183.700.000,-. Dan Perkiraan penjualan bubuk kopi pada tahun 2027 adalah sebesar Rp. 219.600.000,-. Dengan demikian nilai ini menunjukan penjualan bubuk kopi CV. Aman Kubamemiliki prospek yang sangat baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2012, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Asri, Marwan 2011. Marketing, Edisi pertama. Penerbit Penerbit UPP-AMP YKPN. Yogyakarta. Assauri Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Brown dan Petrello, 2017, Ekonomi Manajerial PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.
- Bygrave, 2015, Pengantar Evaluasi Proyek Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Daryanto, 2011, Manajemen Pemasaran, Sari Kuliah, Penerbit Satu Nusa, Bandung. David, J, 2016, Manajemen starategis, Edisi II, , ANDI Offseat, Yogyakarta.
- Hakim Nasution, 2016, Manajemen Industri, : Andi Offset, Yogyakarta.
- Hartono, Adi 2012 . Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 – 22
- Hasan Ali, 2013, Manajemen Bisnis Syari'ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Ibrahim, Yacob. 2018, Studi Kelayakan Bisnis, Penerbit, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Jay Heizer & Barry Render, 2011, Operations Management, Edisi Kesembilan Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Kamus Bahasa Indonesia, 2012, Kamus pusat pembinaan pengembangan Bahasa Penerbit, Balai Pustaka, Jakarta
- Kotler dan Amstrong 2012, Manajement Pemasaran dan Analisis Perencanaan dan Pengendali, Penerbit Erlanga, Jakarta.
- Krugman, 2013, Study Kelayakan Bisnis, Bumi Aksara, Jakarta
- Mach Foedz, 2009, Study Kelayakan Bisnis, Kencana Predana Media, Jakarta. Maryati, 2010, Manajemen Strategik. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Moekijat, 2013, Latihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Bandar Maju, Bandung.
- Munandar, 2011, Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian kerja, Pengawasan Kerja, Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Narafin, 2013, Penganggaran Perusahaan, Salemba Empat, Jakarta.
- Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, Terj. Sita Wardhani, 2016, Bisnis, Erlangga, Surabaya: Robinson, Joan. M 2011, Manajemen Strtegi, Penerbit Salmeba Empat, Jakarta.
- Saladin Djasmin, 2017, Manajemen Pemasaran, Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung.
- Schiffan and Kanuk, 2015, Perilaku Konsumen (edisi 7), Prentice Hall, Jakarta.

- Soemarso 2012, Akutansi Suatu penganta, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Steinford, 2010, Pengantar Evaluasi Proyek, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Stevenson W.J., Chuong, S.C. (2009) Manajemen Operasi Perspektif Asia, Edisi 9, SalembaEmpat and MC Graw Hill Education, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung Sukandarrumidi, 2016, Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sulaiman, Suhendar, 2014, Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global, Jakarta.
- Sutojo, 2017, Study Kelayakan Bisnis, Kencana Predana Media Grup, Jakarta. swasta dan Irawan, 2013, Manajemen Pemasaran Modern,. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, 2014, Pengantar Bisnis Moderen (Pengantar Ekonomi Perusahaan modern), Liberty, Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan, 2018, Manajemen Pemasaran Moderen, penerbit Liberty Yogyakarta Terry, George R, 2013, Prinsip-prinsip Manajemen, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2017, Strategi Pemasaran. Edisi 3. penerbit Andi Offset, Yogyakarta. Umar Husen , 2016, Study Kelayakan Bisnis, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Wignjosoebroto, 2018. Perancangan Sistem Kerja dan Ergonomi, Jakarta.
- Winardi, 2013, Teori Organisasi dan Pengorganisasian, Penerbit Rajawali Pers Jakarta.