

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Peranan tersebut adalah mampu menyerap banyak tenaga kerja, penghasil devisa negara, dan penyumbang pendapatan nasional. Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam penyediaan kebutuhan pangan nasional. Peranan penting sektor pertanian Indonesia juga dapat dilihat dari neraca perdagangan dan neraca pembayaran, yaitu penerimaan surplus. Surplus tersebut diperoleh dari hasil-hasil pertanian yang di ekspor ke luar negeri atau pasar internasional, serta adanya substitusi impor (Nopriyandi, 2017)

Komoditas perkebunan merupakan salah satu sektor unggulan bagi pendapatan nasional dan devisa negara Indonesia. Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang memiliki suatu cita rasa yang khas. Ragam jenis kopi di Indonesia sangat diminati di pasar internasional. Produksi ekspor kopi Indonesia yang tinggi juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kopi dunia yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu produk penting dalam sektor perkebunan. Saat ini, kopi menjadi kebutuhan perdagangan penting dunia dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju yang menjadi konsumen utama (Arismal, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara pemasok ekspor migas dan nonmigas di pasar dunia. Tidak kurang dari 140 negara yang menjadi tujuan ekspor Indonesia.

Menurut data yang di peroleh dari statistik yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS, 2019), hampir 5.000 macam produk dari Indonesia telah memasuki pasar-pasar negara tersebut, salah satunya yaitu ekspor kopi. Ekspor kopi menjadi sumber devisa peringkat ke empat terbesar setelah komoditas minyak kelapa sawit, karet dan kakao. Karena Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbanyak di seluruh dunia, jumlah ekspor kopi Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan besar bagi penghasil devisa negara dan juga para petani - petani lokal Indonesia, ekspor kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 402 ton dan akan selalu meningkat pada setiap tahunnya. Jumlah tersebut merupakan jumlah biji kopi yang telah di ekspor ke beberapa negara besar di dunia, salah satunya yaitu negara Amerika, Jerman dan negara-negara Eropa. Pada tahun 2022 Indonesia menjadi salah satu eksportir kopi terbesar di dunia yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2022

No	Negara	Jumlah (Ton)	Persentase (%)
1	Brazil	2.185.200	46,81
2	Vietnam	1.517.880	32,52
3	Kolombia	657.240	14,08
4	Indonesia	402.620	8,62
5	India	307.860	6,59
Total		4.668.180	100

Sumber: Haryanti dkk, 2024

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2022 hingga tahun 2022. Data tersebut disebutkan oleh *International Coffee Organization* dalam penelitian Haryanti dkk, (2024) yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan yang sangat drastis pada jumlah penggunaan bahan dasar kopi dan jumlah konsumsi kopi di negara Indonesia. Dengan terjadinya peningkatan tersebut banyak pebisnis di Indonesia tertarik untuk memulai usaha di bidang *food and beverage* yang berhubungan dengan kopi yaitu kedai kopi atau *coffee house* (Wuryaningrum dkk, 2023).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah yang dikaruniai keunggulan absolut yang cocok untuk ditanami kopi. Biji kopi menjadi pilihan jenis kopi yang dibudidayakan dan menjadi komoditi ekspor andalan Sulawesi Selatan. Kopi mampu memberikan kesejahteraan yang cukup baik bagi para petaninya serta tambahan pendapatan daerah Sulawesi Selatan. Biji kopi yang dihasilkan Sulawesi Selatan diekspor ke beberapa negara di Asia, Eropa, dan Amerika. Bahkan Jepang sedari dulu melakukan survei tanaman kopi dan meyakini kopi dari Sulawesi Selatan dapat berkembang dan menguasai pasar Internasional yang kemudian menanamkan modal untuk budi daya kopi di Sulawesi Selatan sejak tahun 1976 patungan bersama beberapa perusahaan Indonesia.

Tabel 2. Luas Areal, Produksi Kopi di Sulawesi Selatan

No	Tahun	Luas Areal (Ha)				Produksi (ton)	Produksi (ton/ha)
		TMB	TM	TT/TR	Jumlah		
1	2018	8.591	29.510	6.773	44.874	19.798	0,44
2	2019	8.337	30.037	8.441	47.715	20.270	0,42
3	2020	8.109	30.123	9.473	47.705	19.333	0,40
4	2021	8.467	29.448	8.604	46.519	19.534	0,41
5	2022	8.356	29.210	9.473	47.039	21.675	0,46

Sumber: Dinas Perkebunan Sulawesi Selatan, 2024

Keterangan

TMB : Tanaman Belum Menghasilkan

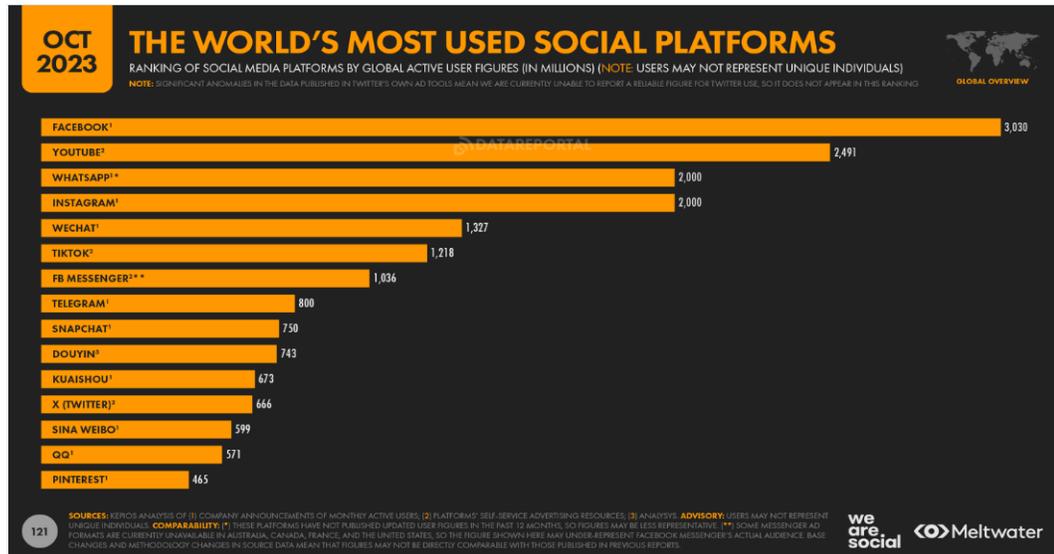
TM : Tanaman Menghasilkan

TT/TR: Tanaman Tidak Menghasilkan/Tanaman Rusak

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa produksi kopi di Sulawesi Selatan tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi. Jumlah kedai kopi di Indonesia sangatlah banyak dan sangat bervariasi. Tidak hanya perusahaan lokal tetapi juga perusahaan luar negeri membuka outlet kedai kopi di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi, maka persaingan dalam penjualan kopi semakin ketat. Banyak upaya yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjaga kestabilan usahanya. Dengan perkembangan teknologi yang pesat selama satu dekade terakhir ini, memudahkan para pebisnis dalam menjalankan usaha yang dilakukannya (Wijoksono dkk, 2022).

Haristiati dan Putri (2021) menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menjual makanan dan minuman dengan melakukan jenis pelayanan American style atau sebuah pelayanan makanan minuman yang dilakukan dengan cepat. Kedai kopi tidak hanya menjual produk minuman kopi saja melainkan memberikan experience tertentu pada setiap konsumen seperti adanya live music, menu kopi signature, menu makanan ringan, tempat yang berkonsep, serta penataan tempat yang nyaman untuk berkumpul.

Coffee shop Wirskopi di Makassar adalah salah satu *coffee shop* yang di kenal masyarakat menghadirkan minuman kopi yang menjadi pilihan dan tujuan setiap masyarakat. Perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin bertumbuh, ada banyak faktor yang mempengaruhi dunia usaha salah satunya adalah minat beli. Menurut Kotler et al dalam Fandiyanto dkk, (2019) Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari sebuah rangsangan yang berasal dari melihat suatu produk tertentu, setelah itu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Soesatyo (2018) Minat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dibuat. Minat beli konsumen umumnya dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui konten-konten yang berasal dari sosial media. Berikut data media social berdasarkan laporan Datareportal Oktober tahun 2023.



Gambar 1. Data Media Sosial Datareportal.com 2023.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa Platform media sosial yang masih populer hingga saat ini yaitu Instagram. Pada awalnya media sosial banyak digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat, namun seiring berjalannya waktu, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan (Salsabila dkk, 2023). Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, video online, e-mail, blog dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, televisi dan perangkat digital lainnya (Pramadyono, 2022).

Penggunaan media sosial dalam implementasi strategi promosi kini sudah menjadi bagian dari pemasaran di dunia digital saat ini. Setidaknya saat ini, hampir semua pelaku bisnis dan pebisnis menggunakan media sosial untuk menyebarkan

informasi, membujuk, dan menjual produk kepada pelanggan. Para pelaku bisnis saat ini banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran promosi pemasaran mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis *coffee shop*. Industri *coffee shop* menghemat banyak uang untuk promosi berkat media sosial. Wirskopi adalah satu diantara dari *coffee shop* yang menjadikan Instagram sebagai alat promosinya.

Kepopuleran Instagram menjadi salah satu hal strategis yang harus dilakukan produsen dalam memasarkan produknya. Caranya sangat sederhana hanya dengan mengunggah gambar dengan ditambahkan deskripsi produk dalam beberapa waktu saja, setelah itu produk yang akan ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa banyak mengeluarkan biaya (Mizanie dan Irwansyah, 2019). Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "**Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Volume Penjualan *Coffee Shop* Wirskopi (Studi Kasus *Coffee Shop* Wirskopi Di Kota Makassar)**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa varian rasa dan berapa harga produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar?
2. Bagaimana promosi *Coffee Shop* Wirskopi melalui Instagram di Kota Makassar?
3. Berapa volume penjualan produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar?
4. Bagaimana efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar?

5. Bagaimana hambatan promosi dengan volume penjualan produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan varian rasa dan harga *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar.
2. Mendeskripsikan strategi promosi *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar.
3. Mengidentifikasi volume penjualan produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar.
4. Menganalisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar.
5. Mendeskripsikan hambatan promosi dengan volume penjualan produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana efektivitas bentuk strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi pengusaha kopi, sebagai informasi untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pemerintah untuk menganalisis daya saing kopi Indonesia secara kooperatif dan kompetitif serta perumusan strategi guna pengembangan agribisnis kopi Indonesia