

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada zaman ini terjadi persaingan global antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang semakin gencar. Jika suatu perusahaan hanya tinggal diam dan tidak menerapkan usaha-usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, maka perusahaan tersebut akan tersingkir dalam dunia persaingan bisnis, dan bahkan mengakibatkan perusahaan tersebut akan gulung tikar.

Setiap perusahaan dalam menjajal bisnisnya, tentu menginginkan keberhasilan dan mendapatkan laba yang maksimal tetapi dengan cara yang sportif, apabila suatu perusahaan tidak mampu menjual produk mereka sesuai dengan target yang telah mereka tetapkan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan mereka tidak berhasil dan dapat berakibat kerugian, maka dari itu untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya maka perusahaan tersebut juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualannya dan bagaimana usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualannya dengan cara yang baik dan benar.

Jika suatu perusahaan tidak menerapkan usaha-usaha yang baik dan benar untuk meningkatkan volume penjualannya, maka perusahaan tersebut akan menghadapi resiko kalah dalam persaingan dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan mereka dan mempertahankan pelanggan mereka yang ada agar tidak beralih ke produk yang sejenis dari perusahaan lain. Menurut Kurniadi (2010:35-36), ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah: (1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya; (2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; (3) Mengadakan analisa pasar; (4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial; (5) Mengadakan

pameran; dan (6) Mengadakan discount atau potongan harga. Sedangkan, Menurut Kotler dalam Putra, dkk (2016:3), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang dirancang; (4) saluran distribusi dan (5) mutu. Hal lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya adalah dengan cara, seperti: menciptakan produknya menjadi lebih unggul dari pesaing, menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan untuk pelanggan, menerima saran tentang kekurangan perusahaan dari pelanggan, bersikap ramah pada pelanggan yang datang serta perusahaan juga perlu menghasilkan produk baru yang unik dan berbeda dari produk pesaing. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan perbaikan, penyempurnaan dan menghasilkan produk baru melalui saran-saran yang diterimanya dari para konsumennya.

Mengembangkan produk dapat dilakukan dengan mengikuti keinginan dan kebutuhan para konsumen, meliputi : selera, kebutuhan dan kemampuan konsumen seperti pada zaman sekarang ini, sehingga dapat memenuhi keinginan pasar melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan terencana dengan baik agar mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya agar konsisten atau stabil.

Menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27), Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Menurut Anogra dalam Sutopo (2012:28), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan, menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Berdasarkan teori tersebut, maka penulis dapat mengatakan bahwa setiap perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualannya sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut setiap tahunnya, jika tidak maka perusahaan tersebut akan

merugi dan mengalami kemunduran bahkan bisa menyebabkan perusahaan tersebut gulung tikar.

Usaha kerupuk kelempong khas Palembang cek Tura adalah sebuah usaha kecil yang memproduksi produk kerupuk kelempong khas Palembang, ada produk yang mentah, goreng maupun panggang, serta ada juga pempek kering dan tekwan kering. Berikut ini adalah data hasil penjualan pada Usaha Kerupuk Kelempong Khas Palembang Cek Tura dalam 5 tahun terakhir.

Data ini merupakan data hasil penjualan pada Usaha Kerupuk Kelempong Khas Palembang Cek Tura pada 5 tahun terakhir ini. Pada tahun 2012 penjualan mencapai Rp 1.091.000.000,- yaitu lebih dari yang ditargetkan pada tahun tersebut. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan drastis dari yang ditargetkan pada tahun tersebut, yaitu total penjualannya Rp 1.241.000.000,-. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan tetapi tidak setinggi tahun-tahun sebelumnya yaitu total penjualannya sebesar Rp 1.347.000.000,-. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan hanya sedikit dari tahun sebelumnya tetapi tidak mencapai target pada tahun tersebut, yaitu total penjualannya hanya sebesar Rp 1.369.000.000,-. Namun, pada tahun 2016 penjualan pada Usaha Kerupuk Kelempong Khas Palembang Cek Tura mengalami penurunan yang cukup tajam dan ini sangat jauh dari yang telah ditargetkan pada tahun tersebut yaitu total penjualannya hanya mencapai Rp 1.324.000.000,-, jika hal ini dibiarkan terus berlanjut tanpa adanya tindakan dari perusahaan untuk mengendalikannya, maka hal ini akan bisa mengakibatkan usaha kerupuk kelempong ini akan gulung tikar pada tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Usaha Kerupuk Kelempong Khas Palembang Cek Tura dan melalui observasi yang dilakukan penulis, bahwa penyebab utama menurunnya penjualan adalah adanya pesaing lain yang menjual produk yang sama dengan usaha cek Tura tetapi lebih banyak diminati oleh konsumen dan faktor lainnya adalah musiman serta selera para konsumen yang selalu menginginkan adanya perubahan dari produk-produk yang ada, karena manusia pada umumnya pasti memiliki titik jenuh atau bosan. berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pesaing cek

Tura, penulis dapat menganalisa bahwa produk pesaing lebih banyak diminati para konsumennya karena pesaing sendiri lebih gencar dalam menjual produknya dengan menyebarkan informasi melalui periklanan di berbagai media cetak, media elektronik, sosial media, promosi mulut ke mulut, rutin mengikuti ekshibisi atau event-event tertentu dengan membuka stand disana, bahkan pesaing sudah memiliki cabang usaha di jalan Radial dan di jalan Sekanak yang berada di kota Palembang, sehingga produk pesaing lebih cepat dikenal masyarakat. Tidak hanya itu, berdasarkan observasi penulis, bahwa pesaing menyediakan tempat kedai makanan di tempat usahanya dengan interior yang sederhana tetapi menarik dan nyaman, seperti; latar dindingnya ada lukisan gambar suasana jembatan Ampera dan menara Eiffel dengan tujuan untuk menarik perhatian para konsumen yang datang. Menu makanan yang disajikan pesaing di tempat kedai makanannya adalah makanan favorite khas Palembang, seperti: pempek yang siap goreng, pempek rebus, model, tekwan, lenggang, pempek kapal selam, minuman dingin dan sebagainya sehingga konsumen yang datang berkunjung tertarik untuk sambil menikmati makanan yang ada disana. Ditambah lagi, pesaing yang sudah membuka cabang usaha di tempat lain, sehingga produk pesaing tersebut lebih cepat menguasai pangsa pasarnya dan juga cepat dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada data target dan realisasi total penjualan produk untuk perbandingan antara perusahaan cek Tura dan perusahaan pesaingnya (Mangdin 679) pada tahun 2012 hingga tahun 2016 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Total Penjualan Semua Jenis Produk
Pada Usaha Kerupuk Kelempang Khas Palembang Cek Tura

Tahun	Target Total Penjualan Per tahun	Realisasi Total Penjualan Per tahun
2012	20.380 kg	21.820 kg
2013	23.260 kg	24.820 kg
2014	26.260 kg	26.940 kg
2015	27.620 kg	27.380 kg
2016	27.640 kg	26.480 kg

Sumber: pemilik usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura (2017)

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Total Penjualan Semua Jenis Produk
Pada Usaha Pesaing (Mangdin 679)

Tahun	Target Total Penjualan Per tahun	Realisasi Total Penjualan Per tahun
2012	23.044 kg	23.609 kg
2013	25.435 kg	27.174 kg
2014	27.826 kg	29.957 kg
2015	29.674 kg	30.391 kg
2016	30.435 kg	30.870 kg

Sumber: pemilik usaha pempek dan kerupuk kemplang Mangdin 679 (2017)

Berdasarkan tabel tersebut, maka penulis dapat mengemukakan bahwa volume penjualan produk cek Tura mengalami penurunan yang cukup memprihatinkan pada tahun terakhir ini (2016), sedangkan volume penjualan produk pesaingnya mengalami peningkatan yang stabil dan selalu mencapai target penjualan di setiap tahunnya.

Oleh sebab itu, untuk mencegah terjadinya penurunan angka penjualan pada perusahaan cek Tura yang terus-menerus, maka perusahaan cek Tura harus segera melakukan beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada usahanya dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaannya. perusahaan cek Tura juga dapat melakukan pengembangan produk yang ada, dengan melakukan inovasi produk terbaru dan unik, sesuai selera dan permintaan dari para konsumennya. Jika usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diterapkan dengan baik dan benar, maka volume penjualan pada usaha cek Tura akan meningkat dengan sendirinya dan mampu mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan menjaring konsumen lebih banyak lagi serta mempertahankan konsumen yang ada agar tidak lari ke produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Usaha Kerupuk Kelempang Khas Palembang Cek Tura tentang **“Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha**

Kerupuk Kelempang Khas Palembang Cek Tura” guna menyelesaikan laporan akhir ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha-usaha meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan Laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu mengenai usaha-usaha meningkatkan volume penjualan pada Usaha Kerupuk Kelempang Khas Palembang Cek Tura, khususnya pada bagian penjualannya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bagaimana usaha-usaha meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura?
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura?

1.4.2 Manfaat Penulisan

1. Dapat mengetahui bagaimana usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura dalam

meningkatkan volume penjualannya serta bisa mengetahui perbandingan antara teori dan lapangan.

2. Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura?

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi pengumpulan data merupakan metode yang penulis gunakan untuk memperoleh data-data dalam menunjang penulisan Laporan Akhir ini, yang nantinya berguna bagi penulis dalam memberikan keputusan guna menyelesaikan permasalahan yang ada.

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis mengambil objek penelitian penyusunan Laporan Akhir ini pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura yang berlokasi di Jalan Hajifaqih Usman, No. 2537, Kelurahan 1 ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kertapati, Palembang, 30257 dan yang menjadi objek penelitiannya adalah volume penjualan pada perusahaannya. Penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada tingkat penelitian yaitu bagaimana usaha-usaha meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura, mengenai usaha-usaha meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penulisan Laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data Subyek (Self-Report Data)

Data subyek dalam penelitian ini berupa opini yang dikemukakan oleh konsumen cek Tura, sikap konsumen cek Tura dan pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

2. Data Dokumenter (Documentary Data)

Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa: data penjualan produk cek Tura dan pesaing serta data penghasilan dari penjualan produk cek Tura. Data dokumenter dalam penelitian ini berupa data angka hasil penjualan produk cek Tura dalam 5 tahun terakhir yang terjadi.

Sedangkan sumber data penelitian yang diperoleh penulis dalam laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (Primary Data)

Menurut Umar (2013:42) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura, wawancara dengan salah satu pesaingnya dan wawancara tertulis dengan beberapa konsumennya yang sedang berbelanja disana untuk memberikan keterangan yang diperlukan, sehingga diperoleh hasil/gambaran yang jelas mengenai perusahaan tersebut yang diperlukan dalam penulisan Laporan Akhir.

2. Data Sekunder

Menurut Umar (2013:42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

Data sekunder dalam penyusunan laporan akhir ini penulis mendapatkan sudah dalam bentuk publikasi seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, pembagian kerjanya, profil perusahaan, data hasil penjualan produk dalam 5 tahun

terakhir dan data lainnya yang berhubungan dengan perusahaan tersebut, yang diperoleh langsung dari pemilik Usaha.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Langsung (*Field Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dan peninjauan secara langsung ke lapangan atau organisasi untuk mendapatkan data yang lengkap. Adapun teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi (*observation*)

Menurut Yusi dan Umiyati Idris (2016:112) pengumpulan data melalui teknik observasi (pengamatan) adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden; dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian.

Penulis melakukan pengamatan langsung pada bagian volume penjualan dan cara penjualan produk pada perusahaan cek Tura dan perusahaan pesaing sebagai bahan perbandingannya, dengan mencatat data penting atau informasi penting mengenai perusahaan dan pengamatan penulis saat penelitian disana untuk mengetahui informasi mengenai manajemen penjualan pada perusahaan Cek Tura tersebut untuk pembahasan di Laporan Akhir.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2015:384) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Penulis memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil berhadapan langsung dengan pemilik usaha dan karyawannya, salah satu pesaingnya dan wawancara dengan beberapa konsumennya. pada wawancara dengan pemilik usaha cek Tura, penulis melakukan wawancara 2 kali yaitu wawancara studi pendahuluan dan wawancara pokok permasalahan. wawancara pendahuluan dilakukan penulis bertujuan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, terutama mengenai volume penjualan pada perusahaan cek Tura. Sedangkan, wawancara pokok permasalahan dilakukan penulis dengan memberikan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali informasi lebih lengkap tentang pokok permasalahan yang akan dibahas untuk menyelesaikan tugas Laporan Akhir ini.

c. Dokumen (*Document*)

Menurut Sugiyono (2013:422) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Penulis mengumpulkan data-data dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pencatatan dan mengumpulkan data yang diidentifikasi dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti penulis di perusahaan cek Tura. pada dokumentasi, penulis

mendapatkan beberapa data mengenai perusahaan, seperti: sejarah perusahaan, struktur organisasi beserta pembagian kerjanya, visi dan misi, profil perusahaan dan data lainnya untuk melengkapi tugas Laporan Akhir ini.

2. Riset Kepustakaan (*Library research*)

Disini penulis melakukan riset kepustakaan dengan cara mengumpulkan data berupa teori-teori yang relevan dengan pembahasan permasalahan sehingga diperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai masalah yang akan dibahas. Landasan teori tersebut diperoleh dengan membaca buku-buku literatur, artikel-artikel, majalah-majalah, dan sumber ilmu pengetahuan lainnya untuk melengkapi Laporan Akhir ini.

1.5.4 Analisis Data

Penulis akan menganalisa data pada perusahaan cek Tura untuk penulisan Laporan Akhir ini, maka penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini adalah metode yang menganalisis data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang berupa keterangan.

1. Analisa Kualitatif Deskriptif

Menurut Yusi dan Umiyati Idris (2016:108) data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Sedangkan, Menurut Emzir dalam Rizki (2016:10), mengemukakan bahwa data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, videotape, dokumen pribadi, memo, dan rekaman-rekaman resmi lainnya.

Teknik analisa ini digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki objek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisa pendekatan induktif. Pendekatan ini mendasar pada prosedur logika yang berawal dari proposisi khusus sebagai hasil pengamatan dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) hipotesis yang bersifat umum. Metode ini digunakan penulis untuk menjelaskan pembahasan mengenai volume penjualan serta untuk mengetahui hasil penjualan terakhir yang diterapkan oleh usaha tersebut untuk dibahas tentang bagaimana usaha-usaha meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan pada usaha kerupuk kelempang khas Palembang cek Tura.

2. Analisa Kuantitatif

Menurut Yusi dan Umiyati Idris (2016:108) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

Pada teknik analisa kuantitatif, penulis menggunakan metode least square (kuadrat terkecil) untuk perhitungan ramalan penjualan 5 tahun mendatang. Perhitungan ramalan penjualan ini memiliki tujuan untuk memprediksi atau memperkirakan volume penjualan dan pendapatan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan mampu mempertimbangkan dalam membuat setiap keputusan yang tepat dan bijaksana untuk perusahaannya.

Metode peramalan penjualan yang digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Metode penghitungan menggunakan metode least square dengan pemakaian fungsi linier, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Menurut Assauri dalam Widodo (2008:8), metode kuadrat terkecil (*Least Square*) adalah metode peramalan yang digunakan untuk melihat trend dari data deret waktu. Rumus Least Square:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Jumlah penjualan

a dan b: Koefisien

x/t : Waktu tertentu dalam bentuk kode

Menentukan nilai x / t seringkali digunakan teknik alternatif dengan memberikan skor atau kode. Dalam hal ini dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok, yaitu:

- Data genap, maka skor nilai t nya : ..., -5, -3, -1, 1, 3, 5, ...
- Data ganjil, maka skor nilai t nya : ..., -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, ...

Selanjutnya, untuk mengetahui koefisien a dan b di cari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum tY}{\sum t^2}$$