I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 merupakan penyakit *zoonosis* yaitu penyakit yang ditularkan dari hewan kemanusia. Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan Tiongkok pada tahun 2019 dan saat ini penyebaran virus sangatlah cepat dan meluas sampai ke berbagai negara di dunia termasuk di Indonesia. Meluasnya penyebaran pandemi Covid-19 membawa dampak yang buruk terhadap ekonomi, sosial dan politik bagi hampir seluruh negara-negara di dunia termasuk Indonesia, tidak ada satu negara pun yang tidak terdampak pandemi Covid-19 saat ini, Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak dari pandemi ini terutama pada sisi ekonominya.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) perekonomian Indonesia pada Triwulan 2 mengalami penurunan sebesar 5,32 persen. Penurunan perekonomian Indonesia pada kuartal kedua lebih rendah dari kuartal pertama sebesar 2,97 persen. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang menurun memang tidak lepas dari pengaruh pandemi Covid-19 yang berlangsung dari awal bulan maret 2020 sampai dengan 13 Mei 2022 (Gavi, 2014) . Salah satu usaha pemerintah Indonesia dalam menekan kasus penyebaran Covid-19 yang lebih luas memperlakukan aturan baru yaitu menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan 5 Juni 2020 dibeberapa titik Provinsi di Indonesia.

Dengan diterapkannya kebijakan tersebut, telah menurunkan secara drastis aktivitas perekonomian dengan adanya PSBB perusahaan dan sebagian industri dilarang untuk beroperasi akibatnya perusahaan dalam mendistribusikan produknya mengalami hambatan dalam penyalurannya ke konsumen hal ini mempengaruhi transaksi penjualan dan menimbulkan kerugian ekonomi yang dialami oleh perusahaan.

PT ARMD adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri semen yaitu melakukan produksi pembuatan semen, sebagai penyalur utama untuk kemudian

disebarkan ke distributor-distributor yang ada di beberapa daerah. Dalam satu tahun terakhir PT ARMD mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang sedang mewabah dihampir seluruh dunia dan diberlakukannya sistem PSBB yang menyebabkan kurangnya bauran pemasaran perusahaan.

Wabah virus Covid-19 berdampak negatif pada bidang bisnis dari bebagai sector termasuk bisnis komoditi semen, mengingat semen merupakan komoditas yang strategis bagi Indonesia, sebagai negara yang terus melakukan pembangunan semen menjadi produk yang sangat penting terlebih lagi dalam masa-masa pandemi Covid-19 penjualan semen mengalami penurunan.

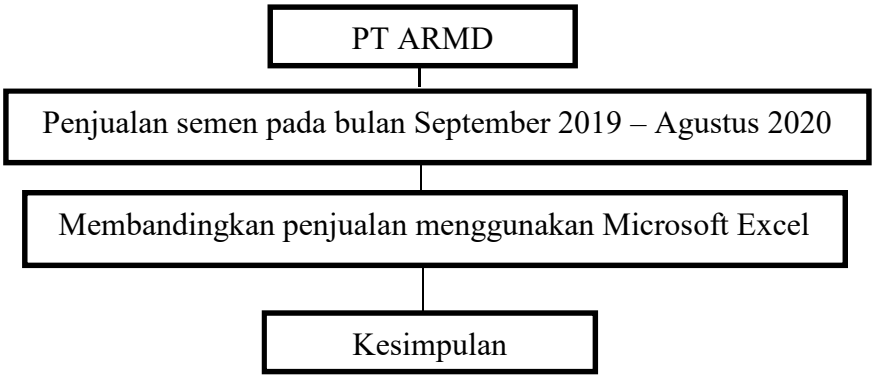
Bagi perusahaan yang menjalankan unit usaha dalam bidang produksi, hal ini menjadi kendali apabila dikerjakan dari rumah. Kondisi pandemi memukul perekonomian dari semua sektor tidak terkecuali sektor produksi. Perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin agar dapat bertahan dalam kondisi pandemi yang serba tidak pasti (Yuliana, 2020).

1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan laporan tugas akhir ini yaitu untuk mendapatkan perbandingan penjualan semen di PT ARMD 6 bulan sebelum (September 2019) dan 6 bulan saat pandemi Covid-19 (Maret 2020).

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam tugas akhir ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Covid-19 Terhadap Penjualan Semen PT ARMD

PT ARMD didirikan pada tahun 1999 yang menjadi produsen utama yang bergerak dibidang industri semen. Produk yang dipasarkan adalah produk semen yang kemudian dipasarkan lewat distributor-distributor yang ada di berbagai daerah. Saat ini industri semen menjadi salah satu sektor yang berperan dalam pembangunan. Konsumsi semen di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi pandemi yang terjadi secara global khususnya di Indonesia memberikan dampak penurunan hampir di semua sektor yang tidak dikecualikan untuk beroperasi selama PSBB berlangsung. Lumpuhnya kegiatan produksi, turunnya penjualan bahkan harus merumahkan karyawan untuk sementara waktu (Yuliana, 2020).

Target penjualan berguna untuk mencapai keuntungan dalam penjualan produk secara berkelanjutan untuk penjualan jangka panjang agar jumlah penjualan dan laba meningkat agar dapat bertahan untuk kedepan. Realisasi penjualan yaitu hasil nyata mengenai pendapatan yang terperinci tentang penjualan selama periode berlangsung. Setiap tahunnya PT ARMD memiliki target penjualan dan realisasi penjualan yang diharapkan mencapai atau melewati target.

Berdasarkan pada Lampiran 2 dapat diperoleh gambaran bahwa PT ARMD mengalami naik turun penjualan yang disebabkan oleh adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) selama adanya pandemi. Oleh karena itu untuk mengetahui dampak yang diperoleh dari sebelum dan saat adanya Covid 19 terhadap penjualan semen di PT ARMD, tugas akhir ini dilakukan untuk menganalisis penjualan semen pada sebelum dan saat pandemi Covid 19 di PT ARMD dengan cara membandingkan perhitungan penjualan mulai dari bulan September 2019 sampai Agustus 2020 menggunakan aplikasi Microsoft Excel.

Perbandingan penjualan bertujuan untuk mengetahui kendala yang timbul antara target dan realisasi penjualan sehingga dapat dilakukan tidakan oleh perusahaan jika penjualan tidak mencapai target dan mempermudah keinginan perusahaan itu memperoleh penjualan semaksimal mungkin maka perusahaan dapat mengevaluasi perkembangan dari perusahaan.

1.4 Kontribusi

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan studi dan sumber acuan secara pengetahuan pada dampak Covid-19 terhadap penjualan khususnya pada komoditi semen di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Menurut Mulyadi dalam Rukmini (2019), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan dari pihak penjual ke pihak pembeli. Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Menurut Swastha (2009) tujuan umum penjualan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri, serta menunjang pertumbuhan usaha yang pada umumnya perusahaan berkembang dan tumbuh karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar laba yang diperoleh.

Penjualan dimulai dengan memastikan bahwa personal selling sudah mempersiapkan hal-hal terkait produk, pasaran produk, persaingan, segala yang berkaitan dengan penjualan. Penentuan target pasaran merupakan salah satu penunjang penjualan produk untuk mengetahui informasi pemasaran terhadap produk sehingga dapat menyesuaikan penyajian kepada pembeli. Tenaga penjual harus berusaha memikat minat pembeli dengan menghidupkan keinginan untuk membeli terhadap produk dan dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service yang layak kepada pembeli.

2.2 Target dan Realisasi Penjualan

Target penjualan merupakan rencana pemasaran yang ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan yang nantinya menjadi acuan upaya yang dilakukan berhasil atau tidak. Tercapai atau tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing, dan tetap mampu berdiri membesarkan nama perusahaan tersebut, hal ini yang membuat banyak perusahaan mulai mengalami kesulitan saat target penjualan yang mereka ingin capai tidak mampu untuk mencapai target (Mahyani, 2021).

Target dalam melakukan penjualan selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri. Pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan tersebut, perusahaan harus selalu mempertahankan permintaan di daerah tertentu.

Realisasi penjualan merupakan suatu proses yang telah diwujudkan dan dalam proses tersebut diperlukan adanya tindakan dan pelaksanan yang nyata agar realisasi tersebut dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan. Pada saat realisasi penjualan dapat tercapai dari yang dianggarkan maka perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan.

Realisasi dari sebuah rencana sangatlah penting dalam berbagai bidang kehidupan, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain dengan dilakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai, apakah sudah sesuai dengan target atau tidak. Dalam melakukan evaluasi digunakan alat ukur kualitatif maupun kuantitatif sehingga diketahui hasil yang pasti mengenai pencapaian yang telah diraih (Badan Pengelolaann Keuangan dan Aset, 2019). Dari hasil yang jelas dan terukur inilah kemudian dapat diketahui keberhasilan realisasi dari target yang telah ditentukan.

2.3 Perbandingan Penjualan

Target penjualan merupakan titik tuju yang akan dicapai oleh bisnis yang dijalankan, terkhusus untuk penjualan. Sedangkan realisasi penjualan, merupakan pencatatan hasil penjualan aktual, dimana hasil aktual diketahui hasilnya lalu dibandingkan dengan target penjualan yang terjadi antara hasil penjualan dengan target untuk dicantumkan didalam laporan realisasi penjualan. Dengan demikian keduanya mempunyai hubungan dimana target tidak akan tercapai tanpa adanyarealisasi yang diwujudkan dalam memperoleh laba perusahaan.

Fungsi melakukan perbandingan itu sendiri adalah untuk melakukan penyusunan anggaran tahun yang akan datang, dengan terlebih dahulu membandingkan target dan realisasi di waktu yang sedang berjalan. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui kendala yang timbul antara target dan realisasi penjualan. Apabila dalamperbandingan target dan realisasi tersebut ditemukan adanya penyimpangan maka perbedaan tersebut harus diteliti dan diperbaiki. Penyimpangan dapat juga diartikan sebagai perbedaan yang didapat dari perbandingan antara target penjualan yang ada dengan realisasi yang terjadi. Dengan adanya perbandingan selisih antara anggaran dan realisasi dapat diketahui berapa banyak keuntungan yang diperoleh selama periode yang telah ditentukan oleh perusahaan, selain itu manajemen dapatmengetahui dan mencegah jika terjadi kesalahan pada laporan yang dibuat (Sawang, M., 2014).