

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era 4.0 saat ini semua teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga membuat pertumbuhan bisnis di Indonesia dewasa ini semakin tajam akan persaingan, perubahan, kompleksitas, dan ketidakpastian. Di tengah – tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia sedang di gemparkan dengan adanya salah satu virus yang di anggap menjadi penghalang bagi perkembangan bisnis. Virus ini bernama Corona Virus 2019 (Covid-19) yang telah ditetapkan sebagai *pandemic global* oleh organisasi kesehatan dunia yaitu WHO (*World Health Organization*). WHO juga menyebutkan bahwa virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Pada manusia corona diketahui menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan mulai dari flu biasahingga penyakit yang parah seperti *Middle East Respiratory Syndrom* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Di Indonesia sendiri virus ini sudah menyebar keseluruhan wilayah bahkan sampai ke pelosok daerah, sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan, salah satunya yaitu susahny menjalankan atau mengembangkan usaha di masa pandemic seperti ini. Dalam menjalakan kegiatan usaha ditengah masa pandemic seperti ini lingkungan menjadi salah satu hal penting yang harus di perhatikan baik lingkungan eksternal maupun

internal. Dimana lingkungan ini akan menjadi titik tolak ukur keamanan bagi masyarakat ataupun konsumen. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga memaksa perusahaan agar lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan, agar perusahaan dapat menentukan dan menerapkan strategi yang tepat. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh persaingan, dimana pesaing yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan – perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar agar dapat menciptakan produk berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga persaingan dapat dimenangkan.

Kegiatan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap pelanggannya. Dalam menjalankan suatu usaha seorang pebisnis harus mengerti hal apa – apa saja serta strategi bagaimana yang harus diperhatikan agar target dari penjualan dapat tercapai dengan maksimal. Target penjualan dapat diartikan sebagai unit atau *value* dari produk atau jasa yang harus dijual oleh *sales team* dalam periode tertentu di area penjualan yang telah ditentukan sebelumnya, karena target penjualan adalah salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan adalah hal yang perlu ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Penetapan target penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu program kerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan target penjualan untuk perusahaan baru ditujukan sebagai pengenalan terhadap produk baru dan mendapatkan pelanggan. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat ditujukan untuk pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan (Maulidi, 2017). Target penjualan dapat juga didefinisikan sebagai tujuan atau sasaran dengan batas waktu tertentu yang disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang. Aktivitas bisnis selalu bertujuan agar memperoleh laba yang maksimal, sebuah perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode lebih besar dari total biaya pada periode yang sama.

Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan, agar dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalisir ancaman yang akan datang. Seorang manajer harus mampu mengenali apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan yang dimiliki pesaing sebelum mengambil keputusan dan menentukan strategi bersaing. Turun naiknya penjualan suatu produk atau jasa disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal itu sendiri berupa kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang

berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen dan struktur persahaan yang baik. Kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau oleh konsumen dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang saat ini adalah kuliner kebab salah satunya adalah kebab fetih turki cabang rimbo bujang. Kebab adalah salah satu makanan khas dari Timur Tengah, yang terdiri dari tortilla khas Meksiko yang berisi daging sapi atau domba yang dipanggang lalu diiris dengan pipih ditambah sayuran dan saus. Kebab adalah salah satu makanan cepat saji yang berfungsi sebagai cemilan, selain itu dengan adanya sayuran yang segar pada kebab memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumennya. Kebab bukanlah makanan asli dari Indonesia oleh sebab itu, kebab diadopsi kedalam Indonesia kemudian disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, sehingga akan diminati masyarakat banyak. Kebab Fetih Turki didirikan oleh Bapak Samsul Muallim dengan mengikuti segala perkembangan zaman yang ada sehingga lebih modern dan sesuai dengan gaya masyarakat zaman sekarang. Kebab Fetih Turki ini juga sudah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga sudah terdaftar dalam Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM). Kebab Fetih Turki ini sudah memiliki 25 cabang, salah satunya adalah Kebab Fetih Turki cabang Rimbo Bujang, berikut adalah daftar cabang Kebab Fetih Turki :

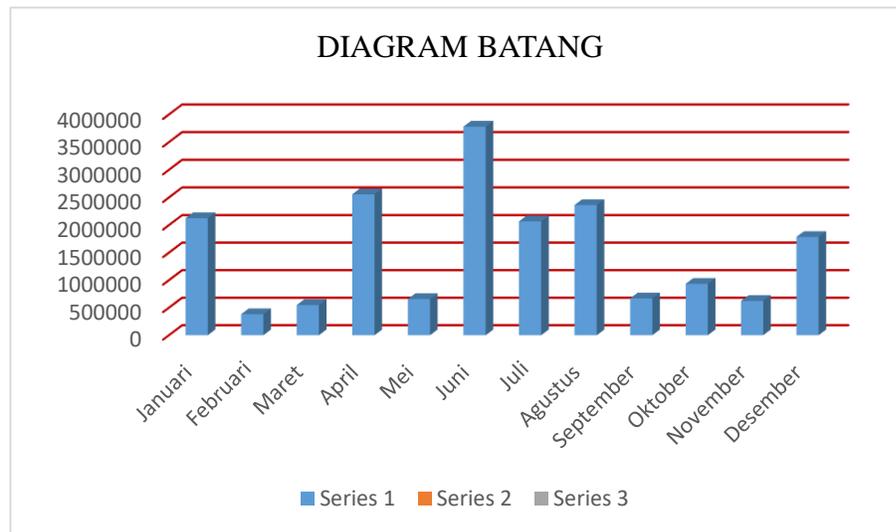
Tabel 1.1

Daftar Cabang Kebab Fetih Turki

No	Lokasi
1	Telanai Pura
2	Simpang Kawat
3	Simpang Pulai
4	Pal V Kota Jambi
5	Sungai Kambang
6	Buluran
7	Simpang Rimbo
8	Karya
9	Selincah
10	Mayang 1
11	Mayang 2
12	Enam Belas
13	Persijam
14	Beringin
15	Mendalo 1
16	Mendalo 2
17	Kasang Luar
18	Talang Banjar
19	Rimbo Bujang
20	Simpang Rimbo 2
21	Muara Bungo
22	TAC
23	Tehok
24	Kota Baru
25	Simpang Rimbo 3

(Sumber: Kebab Fetih Turki)

Gambar 1.1
Data Penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang
Tahun 2019



(Sumber : Kebab Fetih Turki)

Data penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang tertinggi sebanyak Rp. 3.780.772 pada bulan Juni, data penjualan terendah sebanyak Rp. 383.000 pada bulan Februari. Sehingga didapat data penjualan rata – rata pada tahun 2019 adalah sebanyak Rp. 1.541.867.

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui bahwa Kebab Fetih Turki ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya cabang yang sudah tersebar hampir diseluruh kota Jambi. Agar usaha ini semakin maju maka diperlukan adanya target penjualan dengan memperhitungkan faktor – faktor yang terjadi dimasa akan datang untuk mengukur keberhasilan kerja yang telah ditetapkan.

Penetapan target penjualan juga dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan usaha dan pendapatan usaha. Dalam hal penjualan, Kebab Fetih Turki mengalami fluktuasi pangsa pasar yang cukup dinamis. Dibidang penjualan, Kebab Fetih Turki memiliki kompetitor – kompetitor dari berbagai jenis usaha lain. Data omset penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang tahun 2019 mengalami beberapa kali penurunan sehingga total pendapatan pada tahun 2019 tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penurunan ini juga didukung oleh tidak dimanfaatkannya secara maksimal pangsa pasar yang dimiliki Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Hernawan et al (2020)** dengan judul *Perkembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung*. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT di perkebunan kopi palasari positif signifikan dapat dijadikan sebagai bahan pembuat keputusan untuk merespon keadaan eksternal dan internal. Penelitian yang dilakukan oleh **Sanjaya et al (2018)** dengan judul *Penetapan Target Penjualan Produk Aki Pada PT. X*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Flashbone Diagram* dan *Weighted Moving Average* berpengaruh signifikan terhadap penetapan target penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh **Malonda (2019)** dengan judul *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja* Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT berpengaruh secara signifikan

terhadap penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks EFE, IFE.

Berdasarkan data serta fenomena tersebut dapat diketahui bahwa Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang memiliki persaingan yang sangat ketat dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik ingin meneliti bagaimana mencapai target penjualan yang optimal. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“Mengoptimalkan Target Penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang Dengan Analisis SWOT”**.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana lingkungan internal yang ada pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang?
2. Bagaimana lingkungan eksternal yang ada pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang?
3. Peluang dan ancaman apa saja yang diberikan oleh lingkungan eksternal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang?
4. Kekuatan dan kelemahan apa saja yang diberikan oleh lingkungan internal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang?
5. Bagaimana upaya agar target penjualan dapat tercapai optimal dengan menggunakan analisis SWOT ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal apa yang dihadapi Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal apa yang dihadapi Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang.
3. Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang diberikan oleh lingkungan eksternal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang.
4. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang.
5. Untuk mengetahui bagaimana upaya agar target penjualan dapat tercapai optimal dengan menggunakan analisis SWOT.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memahami sesuatu perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi, serta pengetahuan peneliti lainnya untuk lebih memahami kegiatan ekonomi secara langsung, fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi usaha yang semakin kompetitif.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber bacaan, acuan penambahan informasi dan referensi terhadap penerapan analisis SWOT dalam mengoptimalkan target penjualan.