

Analisis Faktor Penyebab Tidak Tercapainya Target Penjualan Pada PT Pida

Tiara Angelin Nur Zain¹, Anita Akhirruddin²

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstrak

Penjualan yaitu seluruh aktifitas yang memiliki tujuan guna arus barang serta jasa dari produsen ke konsumen lancar menjadi paling efisien dimana memiliki maksud guna membentuk keefektifan permintaan. Adanya biaya yang besar, maka labanya jadi kecil, perusahaan juga mengalami beberapa hambatan saat merealisasikan penjualan. Riset ini bertujuan untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan dengan realisasi di PT Pida Gresik. Riset ini memanfaatkan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Riset ini menunjukkan hasil bahwasanya guna dari target penjualan disamping menjadi dasar dalam penyusunan seluruh target yang ada dalam perusahaan, juga menjadi sebuah alat pengendalian pada aktifitas penjualan yang sedang berjalan. PT Pida Gresik yaitu perusahaan di Gresik yang menjual pupuk bahan kimia, sehingga bagi perusahaan target penjualan itu diartikan target yang sangat esensial. Jika realisasinya sudah sesuai dengan target yang ditentukan, maka bisa dikatakan bahwasanya target tersebut tercapai, sedangkan di PT Pida Gresik memperlihatkan bahwa target penjualannya masih terdapat perbandingan antara target dengan realisasi.

Keywords : Target, Realisasi, Penjualan

Copyright (c) 2022 Tiara Angelin Nur Zain

✉ Corresponding author :

Email Address : nitahasniaty@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis senantiasa memiliki hubungan dengan waktu yang akan mengalami ketidakpastian. Sebuah proses pembentukan rencana atas keadaan di masa depan pada kondisi ketidakpastian serta dinamika dunia guna meraih tujuan-tujuan yang dibutuhkan dinamakan perencanaan. Persaingan pada dunia bisnis yaitu faktor eksternal yang kemungkinan tidak bisa untuk di jauhi serta tidak bisa suatu perusahaan untuk mengendalikannya, tetapi suatu perusahaan bisa mempertahankan keberadaannya dengan melaksanakan cara-cara dari dalam (intern) perusahaan. Pengelolaan sebuah perusahaan, manajemen sudah menentukan tujuan (goal) serta sasaran (target) perusahaan. (S Hartati:2018)

Perusahaan memiliki tujuan utama guna mendapatkan profit guna tambahan penghasilan perusahaan supaya bisa memelihara kesinambungan hidup didalam perusahaan. Perusahaan wajib bisa menjalankan dengan baik fungsi perencanaan serta pengendalian guna tujuan perusahaan yang sudah ditentukan di manajemen terpenuhi. Dengan perencanaan serta pengendalian yang baik perlu teliti dalam penyusunannya, dipenuhi pertimbangan, dan diselaraskan dengan keadaan perkembangan yang berlangsung sekarang ini, yakni dikemukakan dalam sebuah target penjualan. (A Sinaga:2021).

Penyusunan target penjualan ialah aktifitas esensial di suatu manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan di suatu proyek perusahaan sudah jadi aktifitas awal yang akan menetapkan perkembangan dan pertumbuhan

perusahaan. Aktifitas target di dalam perusahaan pada periode khusus serta lazimnya dapat berbentuk uang, ataupun dalam satuan barang. Di sebuah perusahaan erat sekali kaitannya dengan manajemen, khususnya yang ada hubungan dengan menyusun rencana (planning), mengkoordinasikan kerja (coordinating) serta mengawasi kerja (controlling). Sebab itu meskipun target penjualannya baik serta sempurna, namun tidak bisa menjamin bahwasanya akan baik dan sempurna juga pada pelaksanaan realisasinya jika tidak ada pengelolaan dari manajer yang mahir serta berbakat. Lazimnya dalam perusahaan juga mengalami kendala penyimpangan yang bisa juga dimaknai selaku perbedaan yang diperoleh dari perbandingan antara target penjualan dengan realisasi yang berlangsung. (Mita, Oktaviani:2012)

PT Pida Gresik ialah perusahaan agroindustri dengan bidang usaha produksi serta perdagangan produk formulasi pestisida produksi pupuk produk- produk bio atau organik dan bahan kimia. Di dalam perusahaan sektor perdagangan membutuhkan peramalan penjualan dan penyusunan target penjualan yang baik, di karenakan agar memperoleh laba untuk menambah pendapatan perusahaan lalu disusun pada sebuah target penjualan dimana isinya kuantum nilai serta harga jual minimal yang wajib diraih oleh bagian penjualan supaya bisa menyokong rencana pendapatan profit perusahaan.

Dengan besarnya biaya maka laba menjadi kecil, PT Pida Gresik juga mengalami beberapa hambatan saat merealisasikan penjualan untuk memperkecil biaya pemasaran atau variabel cost. Adapun secara korporat PT Pida Gresik mengembangkan beberapa produk baru untuk mengisi market yang masih kosong dan karenanya dapat di lihat pertumbuhan realisasi penjualan khususnya di departemen penjualan 2 yang memiliki fokus pasar segmen korporasi dan segmen retail. Target penjualan bisa dimanfaatkan melalui upaya membandingkan realisasi dengan apa yang diraih seharusnya sesuai dengan yang sudah dianggarkan. Apabila terjadi hambatan atau kendala dalam mencapai realisasi penjualan yang telah di targetkan maka perlu evaluasi terkait kendala tersebut. Adapun terlampir tabel perbandingan target jumlah realisasi penjualan berikut ini:

Tabel 1. PT Pida Gresik Target dan Realisasi Penjualan

Tahun	Target (RKAP)	Realisasi	Selisih	Presentase
2019	1,481,955,999	1,167,410,05 5	314,545,94 4	127%
2020	1,594,556,662	1,221,655,18 5	372,901,47 7	77%
2021	1,425,711,569	1,332,238,57 4	93,472,995	93%

Sumber: Data diolah PT Pida Gresik

Dari tabel 1 menunjukkan tentang target dan realisasi pada PT Pida Gresik. Di dalam perusahaan terdapat perbandingan antara target dan realisasi di perusahaan di setiap tahunnya kurang mencapai target yang di tetapkan perusahaan. Realisasi penjualan di perusahaan lebih kecil dari pada target penjualan. Realisasi yang terjadi di perusahaan tidak searah dengan target yang di tentukan oleh perusahaan. Perusahaan memperoleh perbandingan atau profit yang tidak stabil atau menghadapi fluktuasi. ini karena realisasi penjualan terlalu kecil dibandingkan dengan target yang perusahaan tetapkan. Hal ini bisa terjadi di karenakan oleh beberapa faktor yang bisa mempengaruhi perbandingan realisasi antara target penjualan baik secara eksternal maupun internal.

Menurut persoalan itu, maka peneliti melaksanakan riset yang judulnya “Analisis Faktor Penyebab Tidak tercapainya Target dan Realisasi pada PT Pida Gresik” untuk menganalisis bagaimana penyusunan target penjualan dengan realisasinya dan Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pencapaian target penjualan. Riset ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui bagaimana penyusunan target penjualan dengan realisasinya serta guna mengetahui Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pencapaian target penjualan.

METODOLOGI

Riset ini memanfaatkan metode analisis deskriptif kualitatif. Moleong (2014:4) mengemukakan bahwasanya riset deskriptif bertujuan untuk memberikan representasi mengenai kondisi perusahaan yang dilaksanakan dengan kegiatan dokumentasi, observasi serta wawancara. Riset ini memanfaatkan sumber data primer serta data sekunder. Data primer sendiri didapat secara langsung datanya dengan mewawancarai pegawai PT Pida Gresik yang berhubungan dengan masalah kaitannya dengan riset. Sedangkan data Sekunder didapatkan secara tidak langsung datanya dengan laporan keuangan pada tahun-tahun terdahulu yang akan dimanfaatkan dalam riset ini. Teknik pengumpulan data observasi Menurut Basrowi (2012) ialah suatu teknik yang melaksanakan secara langsung pengamatan serta penulisan dengan sistematis pada objek yang mau diteliti. Observasi dilaksanakan melalui upaya pengamatan serta penulisan yang dilaksanakan selaku aktifitas pertama guna mendalami perusahaan serta guna menjalankan rencana target penjualan yang disusun pada level penjualan yang mau dilaksanakan di PT Pida Gresik selaku objek riset. Data yang didapat pada langkah observasi yaitu berbentuk data anggaran penjualan serta praktik penjualan sesuai pengamatan. Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) mengemukakan bahwasanya wawancara ialah dua orang yang bertemu guna bertukar informasi ataupun sebuah ide melalui upaya tanya jawab, sehingga bisa ditarik menjadi suatu kesimpulan maupun arti pada topik khusus. Riset ini memanfaatkan teknik wawancara semi terstruktur dimana akan dilaksanakan pada konsumen perusahaan Kreasi Jaya Perkasa yang sudah melaksanakan lebih dari satu kali pembelian. Tujuan memanfaatkan wawancara semiterstruktur ialah guna menjumpai persoalan dengan lebih terbuka, pada saat wawancara bisa meminta pihak yang diwawancarai untuk mengutarakan pendapat serta ide nya (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:73).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Target Penjualan

Dapat diketahui bahwa dalam Penyusunan target penjualan yang dilaksanakan PT Pida Gresik yang dilaksanakan Divisi Perencanaan serta Kinerja Perusahaan yakni merancang serta mengkoordinasikan Rencana Kerja serta Anggaran Perusahaan (RKAP) yang disusun serta juga memantau pemanfaatan anggaran itu guna memastikan pemanfaatan dana dilaksanakan dengan efektif serta efisien dalam menyokong aktifitas operasional perusahaan. penyusunan Target penjualan di buat oleh bagian unit penjualan tahunan sebagai kompilator, dan strategi sertaprogram kerja untuk 1 tahun kedepan dan di evaluasi dengan manajer setelah itu ajuakan ke direksi dan ke komisaris untuk mendapatkan persetujuan tentang targetpenjualan 1 tahun kedepan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Target Penjualan Pada PT. Pida Gresik

Pencapaian target penjualan pada PT Pida Gresik di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Faktor Eksternal, pada faktor ini yaitu datangnya pengaruh dari luar perusahaan yang mencakup: Bencana alam, level pertumbuhan penduduk yang besar, beragam kebijakan pemerintah pada bidang ekonomi, politik, keamanan, sosial serta budaya, tingkat pajak dari pemerintah yang besar,

dan persaingan antara pengusaha produk pupuk lainnya serta kecakapan perusahaan untuk menanggapi hal itu.

2. Faktor Internal, ialah timbulnya pengaruh di dalam suatu perusahaan, yakni: kapasitas produksi yang dipunyai perusahaan sekarang ini masih kurang.

Hambatan dalam penyusunan Target penjualan

Dalam penyusunan target penjualan, yang dilaksanakan perusahaan seluruh sesuatunya dalam berjalan tidak akan begitu saja bisa dengan baik. Penyusunan target penjualan memiliki Hambatan-hambatan yang kemungkinan bisa berlangsung, diantaranya:

- 1) Penjualan tahun lalu

Penjualan tahun lalu atau penjualan tahun sebelumnya sangat mempengaruhi dalam penyusunan target penjualan. PT Pida Gresik melihat data historis beberapa tahun kebelakang yang digunakan sebagai patokan penjualan dimasa yang akan tiba guna bisa memperkirakan sejauh mana peluang yang bisa diraih pada penjualan dimasa yang akan tiba.

- 2) Pengiriman produk

Pengiriman produk dalam penyusunan penjualan bisa menjadi kendala pada penyusunan target penjualan seperti : saat perubahan iklim dan saat ada bencana alam yang mengakibatkan bahan produksi terlambat tiba

- 3) Persaingan pasar

Pada penyusunan target penjualan, persaingan pasar termasuk faktor ekstern. Terdapatnya persaingan pasar, produk-produk yang diwujudkan di perusahaan terkadang ada yang sama kegunaannya yang mengakibatkan produk tidak dapat terjual dengan mudah, yang bisa menjadi hambatan penjualan produk yang diwujudkan dari PT Pida Gresik sendiri.

Tabel 2. Tabel Presentase Target Penjualan Tahun 2019–2021 Realisasi Target Penjualan Tahun 2019 –2021

Tahun	Target Penjualan		Presentase(%)
	Target	Realisasi	
2019	1,481,955,999	1,167,410,055	78%
2020	1,594,556,662	1,221,655,185	77%
2021	1,425,711,569	1,332,238,574	93%

Sumber : Data diolah PT Pida Gresik

Menurut tabel yang ada diatas bisa diamati yang mana data di tahun 2019 jumlah seluruhnya perencanaan target penjualan pada departemen penjualan di PT Pida Gresik yaitu Rp.1,481,955,999 serta Realisasi target penjualan Rp.1,167,410,055 dengan level presentase sebanyak 78%. Tahun 2020, jumlah seluruhnya perencanaan PT Pida Gresik yaitu Rp.1,594,556,662 serta realisasi target penjualan Rp.1,221,655,185 dengan presentase 77% penjualan pada tahun tersebut mengalami penurunan 1% dari 78% ditahun 2019.

Tahun 2021, jumlah seluruhnya perencanaan target penjualan PT Pida Gresik yaitu Rp.1,425,711,569 serta realisasi target penjualan Rp.1,332,238,574. pada tahun tersebut dengan presentase 93% penjualan mengalami kenaikan 16% dari tahun 2020 yaitu dengan

presentase sebesar 77%. Dari Presentase penjualan diatas dapat di simpulkan jika perusahaan mempunyai perbandingan Target dengan realisasi penjualan yang presentasinya pada tahun 2019 menghadapi kenaikan presentase sebanyak 78% untuk tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan dengan jumlah presentase 77% dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan presentase sebesar 93%. Setelah perusahaan menentukan target dan realisasi penjualan melalui pengenalan tren serta sikap target pasar, Menurut (Jurnal Entrepreneur) perusahaan bisa melaksanakan bermacam upaya di bawah ini guna meraih target penjualan:

1. Tentukan Target Realistis

Menyesuaikan dengan parameter segmen pasar dan sumber daya yang dimiliki. Bila pasar sedang lelah, maka jangan memaksakan yang berlebihan guna melaksanakan penjualan yang tinggi. Dengan ini maka akan menyebabkan perusahaan rugi. Kemudian bikinlah rencana tindakan yang akan dilaksanakan searah dengan strategi sales guna meraih target penjualan itu.

2. Tetapkan Tenggat Waktu sebagai Cara Mencapai Target Penjualan

Setelah menetapkan titik target yang mau diraih, maka diharuskan dikontrol dengan menentukan batas waktu. Memerlukan riset serta waktu guna menetapkan batas waktu yang jelas. Bila sebelumnya perusahaan sudah punya suatu bisnis, maka hal itu bisa dijadikan selaku acuan perbandingan dengan standar yang berjalan di bisnis yang sama. Tetapi apabila sbelum, maka suatu perusahaan itu bisa menetapkan berdasar besarnya beban yang perlu dilaksanakan serta sumber daya pada penggarapannya. Kita bisa menetapkan batas yang ketat, tetapi kita juga harus membagikan motivasi lebih serta *penghargaan* pada tim yang terlibat.

3. Lakukan Riset Konsumen

Hasil maksimal bisa diraih oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melaksanakan riset. Maka dengan ini perusahaan dapat menjumpai kebiasaan dari calon konsumen perusahaan. Setelah itu maka bisa dinaikkan dengan mendapati aktifitas-aktifitas konsumen. Adanya pelaksanaan riset, maka perusahaan juga bisa menetapkan produk pada konsumen dengan tepat serta tidak melewatkan waktu mengajak konsumen yang sesungguhnya tidak memiliki ketertarikan dengan produk perusahaan.

4. Bangun Hubungan Baik dengan Mitra sebagai Cara Mencapai Target Penjualan

Hubungan yang baik akan menumbuhkan nilai bisnis bagi perusahaan dan meningkatkan nilai baik di mata konsumen. Nilai perusahaan yang semakin tinggi dan kontribusi yang dapat dibagikan semakin banyak kepada konsumen maka akan semakin banyak juga yang ingin mempercayakan serta membikin bisnis perusahaan menjadi alternatif dari konsumen.

5. Lakukan Inovasi sebagai Cara Mencapai Target Penjualan

Melakukan pertemuan secara teratur bersama tim guna memantau kemajuan rencana perusahaan. mengidentifikasi setiap persoalan serta capaian yang sudah serta akan berlangsung pada perusahaan. melakukan inovasi secara berkepanjangan sehingga perusahaan bisa meningkatkan rencana penjualan sesuai keperluan dari konsumen.

SIMPULAN

Target penjualan mendukung prosedur penyusunan target penjualan yang berjalan di PT Pida Gresik dimana tiap divisi di PT Pida Gresik sudah membuatnya, yang disusun divisi Perencanaan serta Kinerja Perusahaan atas rencana kerja, strategi serta program kerja untuk 1 tahun ke depan dan di ajukan ke direksi lalu ke komisaris untuk mendapatkan persetujuan target penjualan. Faktor yang mempengaruhi target penjualan yaitu Faktor Eksternal, dimana faktor ini pengaruhnya berasal dari luar perusahaan diantaranya: Bencana alam, tingkat pertumbuhan penduduk yang besar, beragam kebijakan pemerintah pada bidang ekonomi, politik, keamanan, sosial serta budaya, tingkat pajak dari pemerintah yang besar, serta pengusaha produk pupuk

yang lainnya yang saling bersaing serta kecakapan perusahaan untuk menanggapi. Faktor Internal yaitu faktor yang pengaruhnya muncul pada suatu perusahaan, yakni: kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan sekarang ini masih kurang. Target penjualan pada PT Pida dalam penyusunannya ada bermacam hambatan, seperti penjualan yang ada pada tahun lalu maupun penjualan yang ada pada tahun sebelumnya, berlangsungnya persaingan pasar diluar perusahaan serta kapasitas produksi perusahaan. Guna memecahkan hal itu maka perusahaan berupaya secara maksimal untuk meminimalkan kendala yang berlangsung di PT Pida pada penyusunan anggaran penjualannya supaya pada pengimplementasian penyusunan target penjualan bisa dengan baik tersusunnya. Penyusunan target penjualan diamati dari segi presentase jumlah seluruhnya rencana target penjualan mulai tahun 2019 sampai pada tahun 2021 berlangsung naik ataupun turun dengan presentase yang tidak sama atau mengalami fluktuasi. Tahun 2019 presentase rencana penjualan antara target serta realisasi jumlahnya sebanyak 127%, presentase rencana penjualan antara target serta realisasi di tahun 2020 jumlahnya sebanyak 77%, presentase rencana penjualan antara target serta realisasi tahun 2021 jumlahnya sebanyak 93%. Tetapi bisa diamati dari keseluruhan bahwasanya jumlah seluruhnya target penjualan serta realisasi target penjualan di PT Pida mengalami kenaikan dan penurunan atau yang disebut fluktuasi.

Referensi :

- Aprilawati dan Yuliyanto. 2020. Analisis Penyusunan Anggaran Dan Realisasinya Sebagai Alat Penilaian Kinerja Perusahaan Pada PT. Len Railway System. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Basrowi Sukidin, Basrowi, Suranto. (2012). Manajemen Pendidikan Penelitian. Penerbit Insan cendekia.
- Devi Cahyani, Ni Wayan' Sudiyani, Ni Nyoman. Analisis Target Penjualan Sebagai Alat Bantu Evaluasi Manajemen Dalam Meningkatkan Efektifitas Pengendalian Penjualan Pada PT Hatten Bali Di Denpasar
- Ervin, Reynaldi. (2013). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi Unsil.
- Haruman, Tendi & Rahayu, Sri. 2007. Penyusunan Anggaran Perusahaan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hartati, S. 2018. Evaluasi Realisasi Anggaran Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Pt. Kimia Farma Tbk Cabang Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar
- J, Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Jurnal Entrepreneur (www.jurnal.id/id/blog/dasar-untuk-mencapai-target-penjualan).
- Mita, Oktaviani. (2012). Evaluasi Penerapan Anggaran Sebagai Alat Perencanaan Dan Pengendalian Laba Pt. Madu Baru. D3 Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta
- Mulyadi. 2010. Sistem Akuntansi. Jakarta : Salemba Empat.
- Munandar. 2015. Budgeting Perencanaan Kerja Pengkoordinasian Kerja Pengawasan Kerja Edisi Lima. Yogyakarta: BPFE.
- Nafarin, M. (2013). Penganggaran Perusahaan. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat. Nafarin, M. 2015. Penganggaran Perusahaan. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Nurhafid, Astri. 2013. "Tinjauan Atas Penyusunan Anggaran Dan Realisasinya Sebagai Alat Penilaian Kinerja Perusahaan Pada Pt Taspen (Persero)". Kcu Bandung, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Ekuitas.
- Ni Kadek Sri Wangi. 2014 " Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik dan Funiture." Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.

- Sinaga, A., Irama, O.N. SE, M.Ak2). Anggaran Penjualan Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Pengelolaan Laba Perusahaan Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan
- Suhardi. 2019. Budgeting Perusahaan, Koperasi, dan Simulasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Swasta Basu (2019:8-10). Manajemen Penjualan. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2015. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta
- Swasta Basu. 2019. Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kombinasi, Mix Methods". Bandung: Alfabet.