

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berdasarkan data tahun 2017 Indonesia memproduksi 36,08 MT atau 62% dari total 58.31 MT yang disuplai ke seluruh negara di dunia. Hal ini membuat Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar minyak sawit di dunia setelah Malaysia. **PT. XYZ** yang berlokasi di Jalan Raya Bekasi KM. 27, Pejuang Medan Satria, RT/ RW : 005/013, Kaliabang Tengah, Kec. Bekasi Utara. Kota Bekasi, Jawa Barat, 17132 merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi minyak kelapa sawit dalam kemasan botol PET atau jerry can di Indonesia.

Produk minyak goreng kelapa sawit **PT. XYZ** saat ini sudah merambah ke pasar domestik dan internasional sehingga agar dapat bertahan dan tetap memiliki daya saing terhadap produk sejenis. Volume penjualan ekspor minyak sawit **PT. XYZ** menurun sebesar 15% dari tahun 2018 sehingga akan dilakukan penelitian terhadap peramalan penjualan yang sudah dilakukan oleh **PT. XYZ** saat ini dan menemukan metode peramalan yang lebih baik dibandingkan metode penelitian sebelumnya.

Untuk dapat tetap bertahan dan berkembang perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman sehingga dapat membuat strategi penjualan yang memberikan manfaat kemajuan bagi perusahaan.



Gambar 7 Performa Penjualan tahun 2018 berbanding tahun 2019.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Penelitian kali ini merumuskan masalah sbb :

- ✓ Metode peramalan yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan.
- ✓ Identifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang penting untuk dipertimbangkan sebagai strategi penjualan.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil sbb :

- Memperkuat akurasi estimasi penjualan di periode mendatang.
- Menemukan strategi untuk meningkatkan penjualan.

Perbandingan metode peramalan serupa juga pernah dibahas oleh Hendi pada laporan kerja praktek “Proses Produksi & Peramalan Penjualan Minyak Goreng Botol di PT. Bina Karya Prima”, *Ricky Karlos Phero Sanggu* pada laporan kerja praktek yang berjudul “Proses Produksi dan Peramalan Pembungkus Plastik Polos di PT. Supernova” dan metode SWOT & AHP yang serupa juga pernah digunakan oleh *Sapto Budi Pamungkas, Winarni, Endang Widuri Asih* dengan jurnal yang berjudul “Peningkatan Penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta Dengan Analisis SWOT dan AHP”; dan *Wahyu Abdullah* dengan jurnal yang berjudul “Peramalan Penjualan Air Bersih dan Formulasi Strategi Perusahaan Daerah Air Minum”.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian sbb:

1. Bagi perusahaan mendapatkan metode peramalan yang lebih sesuai, mengetahui kekuatan dan kelemahan eksternal dan internal perusahaan sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sehingga mendorong kemajuan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
2. Bagi penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan sistem peramalan, analisis SWOT dan AHP.

Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu pendidikan teknik industri khususnya dalam pengembangan pusat sumber belajar yakni perpustakaan, terutama pemanfaatan repository sebagai media untuk memperlancar penyelesaian menulis skripsi.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam rangka penyusunan tugas akhir ini terdapat beberapa batasan-batasan masalah agar tidak banyak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian dengan poin sbb:

1. Data yang digunakan adalah data penjualan tahun 2017 sampai dengan 2019
2. Ruang lingkup penelitian pada penjualan departemen ekspor.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 ANALISA SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004:18).

Sastradipoera (2003:46) juga menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang populer untuk menetapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif. Analisis SWOT akan memasangkan keempat elemennya yang saling berhubungan sehingga memperoleh hasil berupa strategi-strategi yang dapat digunakan sebagai strategi alternatif perusahaan.

Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti (2009) “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”.

Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal (Freddy Rangkuti: 2009) :

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)
 - a. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - c. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi rating +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).