
**ANALISIS OMZET PENJUALAN PADA CV.KALDERA PANEN PERTIWI
DITENGAH PANDEMI**

(Study Deskriptif Kasus Omzet Penjualan Disaat Pandemi Covid-19)

Oleh :

Berto Pilipus Manihuruk

Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Email : bertopilipus467@gmail.com

Eki Dudi Darmawan

Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Email : ekidudi@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 30 August - 2021

Accepted 16 Sept - 2021

*Available Online 25 Sept -
2021*

Abstract

The number of competitors coupled with the COVID-19 pandemic is a factor that affects sales turnover at the company, because sales turnover is important to realize the company's goals. CV. Caldera Panen Pertiwi Bandung branch is a meat distributor company and the only branch in the city of Bandung. The purpose of this study was to determine the analysis of market segmentation on sales turnover in the midst of the covid-19 pandemic, to determine the impact that occurred and the efforts made to increase sales turnover. This research includes inductive qualitative research using descriptive qualitative analysis techniques, where this study tries to explain the solution to existing problems based on existing company data. The results of the study that caused the decline in sales turnover during this pandemic were limited availability or supply of stock from abroad, unstable raw material prices or goods prices, then less demand for goods, then central and regional government policies which of course had an impact on companies or distributors. meat because many places of business are temporarily closed.

Keyword :

*Turnover, Sales, Covid-19
Pandemic*

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan akhir yaitu untuk mencapai laba bersih yang maksimal untuk menjalankan operasi perusahaan. Dengan kondisi banyaknya kompetitor atau pesaing lain membuat setiap pengusaha melakukan berbagai cara agar perusahaannya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kondisi sekarang ini tentunya sangat mencekam setiap pengusaha-pengusaha di Dunia khususnya di Indonesia, mencekamnya setiap pengusaha dimulai ketika adanya kabar akan adanya virus berbahaya di

kota wuhan yaitu virus covid-19. Pandemi covid-19 mulai tersebar dikota wuhan dan hal ini juga terdengar kabar keseluruh dunia bahwa koronavirus adalah penyakit yang mudah menular, hal ini tentunya menjadi ancaman bagi semua negara-negara di Dunia. Wabah ini pertama kali dideteksi pada Desember 2019 di Cina, tepatnya dikota Wuhan Provinsi Hubei dan sejak adanya kabar wabah ini Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO pada tanggal 11 Maret 2020 secara resmi menetapkan wabah ini sebagai pandemi(World Health Organization, 2020).

Koronavirus atau covid-19 telah menyebar ke beberapa negara di Dunia sejak Januari tahun 2020 lalu dan wabah tentunya sangat berbahaya sehingga setiap negara harus waspada akan datangnya bahaya wabah ini. Pada bulan Maret tahun 2020 tepatnya tanggal 3 maret 2020 covid-19 mulai memasuki Indonesia wabah ini terdeteksi dari 2 orang masyarakat umum yang mana salah satunya adalah warga negara asing (WNA) dan satu orang merupakan warga negara indonesia (WNI). Masuknya koronavirus ini tentunya mengancam keselamatan dan keamanan masyarakat indonesia dari berbagai sektor, hal ini memicu adanya krisis yang akan terjadi di Indonesia, dengan adanya pandemi covid-19 yang melanda indonesia menyebabkan adanya penurunan ekonomi Indonesia, pendapatan masyarakat berkurang, adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) secara massal yang membuat meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Agustus, pertumbuhan ekonomi indonesia berada pada kuartal II 2020 minus 5,32%, dahulunya dalam kuartal I 2020, BPS mencatat jika pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh 2,97% menurun jauh dari pertumbuhan pada periode yang lama tahun 2019 lalu (Ulya, 2020). Dengan kondisi adanya pandemi covid-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan dapat bertahan ditengah kondisi sekarang ini dan perusahaan tetap bisa membiayai para karyawan maupun operasional perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan acuan atau pedoman dalam pembuatan rencana marketing suatu produk. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan perekonomian perusahaan khususnya dalam penjualan dan pendistribusian produk perusahaan, yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih terarah, jelas dan tepat serta sumber daya di bidang pemasaran akan lebih terarah dan digunakan secara efektif dan efisien (Hasbi & Muis, 2020).

Menurut Amran (2002:45) memberikan pendapat mengenai omzet penjualan yakni keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan sebuah barang atau jasa dengan kurun waktu tertentu. Menurut Dharmmesta (2001:8), mengenai penjualan yakni sebuah

proses pertukaran barang atau jasa penjualan terhadap pembeli. dalam definisi diatas dapat dinyatakan jika penjualan yakni sebuah kegiatan yang dimaksudkan guna memperoleh keuntungan dari pembeli yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Bisnis distributor daging atau supplier daging salah satu bisnis yang cukup populer di Indonesia dan tersebar hampir disetiap daerah. Distributor daging adalah distributor yang menjadi penyuplai langsung, cafe, hotel. Perusahaan dan juga rumah makan dengan berbagai macam jenis daging baik daging import maupun lokal.

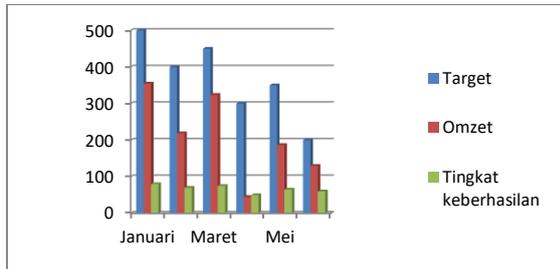
Jenis usaha distributor daging mampu menyerap tenaga kerja dan sistem kerjanya yang memudahkan pengusahanya. Saat ini, Indonesia dihadapkan terhadap banyak permasalahan pada aspek ekonomi akibat dari wabah Covid-19. Kondisi ekonomi di Indonesia terlihat memprihatinkan, ekonomi secara global 2021 diperkirakan bisa jatuh seperti depresi 1930, tidak lagi seperti tahun 1998 atau 2008. Kondisi ini menyebabkan penurunan perdagangan sampai perdagangan internasional. Indonesia sendiri sejumlah bidang musti terhambat pada proses operasi, seperti pabrik atau perusahaan industri yang harus menghentikan proses operasi sebab kondisi yang tidak mendukung untuk menghindari penularan virus Covid-19.

Dalam kondisi pandemi covid-19 ini tentunya para pelaku bisnis membutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan para pelaku bisnis sehingga bisnis dapat bertahan dalam kondisi yang tidak stabil dimasa pandemi sekarang ini. Dalam hal ini para pelaku usaha harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada untuk mengantisipasi dampak ancaman menjadi suatu peluang. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus dapat mengikuti perkembangan pasar, sehingga dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan agar mendapatkan hasil yang optimal.

Suatu pemasaran menurut Assauri (1999), pada hakikatnya yakni rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu pada aspek pemasaran yang memberikan paduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan guna bisa meraih tujuan dari sebuah perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran

yaknirangkaian tujuan serta saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang mencakup promosi, produksi, distribusi serta harga.

Tabel grafik omzet penjualan Bulan Januari – Juni 2021



Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Dari data diatas dapat diperoleh bahwa omzet penjualan ditengah pandemi covid-19 yaitu tahun 2021 omzet penjualan mengalami grafik yang naik turun, dengan demikian target yang telah dibuat perusahaan tidak tercapai. Dari data tersebut tentunya dapat dilihat bahwa adanya penurunan omzet penjualan perusahaan yang signifikan, hal ini karena adanya pandemi covid-19 yang semakin meningkat serta kebijakan-kebijakan pemerintah dan perusahaan, sehingga menurunnya daya beli karena kurangnya pemasukan serta berbagai dampak dari wabah ini. Berdasarkan data tersebut terjadi ketidakstabilan atau penurunan omzet pada CV Kaldera Panen Pertiwi, sehingga perlu adanya strategi baru guna meningkatkan omzet penjualan agar dapat bertahanan memanfaatkan peluang yang ada pada situasi pandemi covid-19.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Omzet Penjualan

Menurut Dharmmesta (2001:1) dalam bukunya manajemen penjualan edisi ketiga, yaitu “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Dharmmesta (1993) mengartikan omzet penjualan yakni kumpulan penjualan dari kegiatan sebuah produk barang dan jasa yang dihitung dengan keseluruhan sepanjang kurun waktu tertentu dengan terus menerus atau pada proses akuntansi. Berdasarkan pengertian diatas bisa disimpulkan pengertian omzet penjualan yakni keseluruhan jumlah

pengeluaran barang atau jasa pada kurun waktu tertentu, yang dihitung berlandaskan jumlah uang yang didapat

Pada praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi dari sejumlah faktor dibawah ini (Dharmmesta & Irawan, 1990):

1. Kondisi dan kemampuan penjual
 2. Kondisi pasar
 3. Modal
 4. Kondisi Organisasi Perusahaan
 5. Faktor-faktor lain, seperti: Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang banyak mempengaruhi penjual
- Menurut Forsyth (1990), faktor-faktor yang mempengaruhi turunya penjualan mencakup:

1. Faktor Internal

Yakni sebab yang terjadi sebab perusahaan bersangkutan:

1. Penurunan promosi penjualan
2. Penurunan komisi penjualan
3. Turunya kegiatan salesman
4. Turunya jumlah saluran distribusi
5. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2. Faktor Eksternal

Yakni sebab yang terjadi sebab pihak lain

1. Perubahan kebijakan pemerintah
2. Bencana alam
3. Perubahan pola konsumen
4. Adanya saingan baru
5. Adanya pengganti

Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yakni sebuah cara guna membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakaian, motif perilaku serta kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk serta tujuan pembelian produk itu (Sudrartono, 2019).

Kotler menyatakan jika ada lima faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan, yakni : (1) faktor kondisi serta kemampuan menjual dimana seorang tenaga penjual musti memiliki kemampuan guna meyakinkan calon pembeli alhasil mereka mau atau membeli produk. (2) faktor keadaan pasar, yakni kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli bisa atau tidak guna membeli produk itu. (3) faktor finansial, setiap aktivitas umumnya memerlukan modal. (4) faktor organisasi perusahaan, yakni khususnya dalam hal struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi serta meningkatkan produktifitasnya. (5) faktor promosi, promosi

pun ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan(Kotler & Keller, 2009).

Strategi Bersaing

Merupakan strategi yang kuat dengan menempatkan perusahaan terhadap persaingan dan memberi perusahaan bersaing dengan sekuat mungkin (Nastiti, 2019). Strategi bersaing tersebut ditunjukkan guna menjawab persoalan bagaimana perusahaan bersaing terhadap pesaing pada industri sejenis. Dengan adanya strategi bersaing tersebut maka perusahaan akan bisa mempunyai kelebihan bersaing dibandingkan terhadap pesaingnya(Nourlette & Hati, 2017).

Saluran Distribusi

Sebuah komoditi disebut sebagai produk jika ia berada ketika diperlukan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan mempunyai fungsi distribusi supaya produk jadi wujud yang sebenarnya. Banyak perusahaan yang tidak meraih target pasar yang diakibatkan sebab tidak bisa mengelola secara baik saluran distribusi(Irawan (2001:35) dalam Rumimpunu, Palandeng, & Pondaag, 2018).Nitisemito (1993:102) menyatakan saluran distribusi yakni lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang memiliki kegiatan guna menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian secara umum saluran distribusi yakni sebuah kumpulan perantara yang didalamnya akan saling bergantung diantara yang satu terhadap yang lainnya,tujuan nya yakni guna membantu pihak produsen untuk mengirim barang terhadap konsumen akhir.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:1) metode penelitian kualitatif yakni sebuah penelitian yang dipakai guna meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti yakni selaku instrumen kunci, teknik pengumpulan data diadakan dengan gabungan , analisis data bersifat induktif serta hasil penelitian kualitatif lebih mengedepankan makna dibanding generalisasi. Penelitian ini berfokus pada objek penelitian yaitu Cv. Kaldera Panen Pertiwi Cabang Bandung sebagai perusahaan distributor berbagai jenis daging import maupun lokal, yang

beralamatkan di Jalan Taman Mekar Abadi I Kavling 8 RT/RW 02/02 Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Bojongloa kidul Kabupaten Bandung Jawa Barat

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Wawancara

Merupakan alat pembuktian kepada informasi atau keterangan yang didapat sebelumnya. Teknik wawancara yang dipakai untuk penelitian kualitatif yakni wawancara mendalam (*in-depth interview*) yakni proses mendapat informasi atau keterangan guna tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara bersama informan(Mardawani, 2020:50). Wawancara dilakukan kepada 3 informan , adapun informannya adalah Manager perusahaan, Marketing perusahaan, Finance perusahaan.

2. Observasi

Observasi yakni metode pengumpulan yang dijalankan dengan cara mengamati serta mencatat dengan sistematik gejala-gejala yang diselidiki. Observasi yakni dasar dari seluruh ilmu pengetahuan , para ilmuwan hanya bisa bekerja berlandaskan fakta yaitu tentang dunia kenyataan yang didapat melalui observasi(Fitrah & Luthfiah, 2017:72).

3. Dokumentasi

Yakni suatu pengumpulan data kualitatif dengan mencermati atau menganalisis dokumen-dokumen yang diciptakan oleh subjek sendiri atau orang lain mengenai subjek penelitian (Mardawani, 2020:52).

Digunakan nya metode kualitatif harapannya bisa menghasilkan uraian yang mendalam mengenai ucapan, tulisan dan perilaku yang bisa diamati suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu yang dikaji dari suatu sudut pandang yang utuh. Analisis dalam penelitian ini akan metode yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009) yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas , sehingga datanya sudah jenuh dengan komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan berdasarkan hasil penelitian kepada 3 informan

perusahaan Cv. Kaldera Panen Pertiwi Cabang Bandung diperoleh data lewat proses wawancara guna mengetahui pemicu ataupun imbas dari omzet penjualan ditengah pandemi covid-19. Hasil penelitian yakni proses pengaturan serta pengelompokan dengan baik mengenai informasi sebuah kegiatan berlandaskan fakta melalui usaha pikiran peneliti dalam mengolah serta menganalisis objek atau topik penelitian dengan sistematis serta objektif guna menyelesaikan sebuah permasalahan atau menguji sebuah hipotesis hasil tercipta prinsip-prinsip umum atau teori.

Dari hasil penelitian dengan 3 informan perusahaan Cv. Kaldera Panen Pertiwi Bandung, peneliti mendapatkan informasi bahwa adanya berbagai kendala dan masalah yang dihadapi oleh karyawan perusahaan khusus dari bagian penting perusahaan, adapun ketiga informan perusahaan itu adalah Manager perusahaan, Marketing perusahaan dan Finance perusahaan. Dimulai dari informan pertama yaitu Manager perusahaan mengatakan bahwa dengan situasi dan keadaan sekarang ini tentunya memprihatinkan dalam lingkungan kerja perusahaan, banyak faktor yang terkendala dengan adanya pandemi ini ditambah dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, salah satunya dibidang import barang dari negara lain seperti Usa, Australia, Spanyol, India dan Selandia Baru. Dampak yang terjadi selanjutnya ditengah pandemi covid-19 ini sangat mempengaruhi jalan nya roda perusahaan, selain berkurangnya omzet penjualan ada juga pengurangan karyawan, menyikapi adanya penurunan omzet

penjualan ditengah pandemi ini tentunya banyak hal yang harus dikerjakan dengan mencari solusi permasalahan dan berusaha mempertahankan supaya perusahaan tetap berjalan, namun semakin lambat nya operasi perusahaan karena adanya pengurangan karyawan dan lingkungan kerja perusahaan baik didalam maupun diluar lapangan pun banyak menghadapi tantangan.

Lalu selanjutnya bagian Marketing perusahaan mengatakan bahwa kinerja sebagai marketing ditengah pandemi ini pastinya berkurang, baik dalam aspek penjualan juga dalam aspek mobilitas tidak sebagaimana saat keadaan normal, dalam keadaan seperti ini diharuskan berusaha dan berjuang meningkatkan omzet penjualan dengan banyak cara walaupun sulit untuk mencapainya, hal yang bisa dilakukan marketing untuk tetap

mempertahankan adalah dengan memasarkan produk kekonsumen secara online lewat berbagai media. Namun adanya kendala dilapangan yaitu berkurangnya daya gerak atau kinerja dalam lapangan karena adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan bekerja dari rumah (*work from home*) sehingga visitor kelapangan terkendala, disamping itu juga banyak restoran ataupun usaha-usaha kuliner yang tutup memberikan dampak membuat berkurangnya konsumen, kemudian tidak stabilnya harga pasar sehingga mempengaruhi daya saing dengan perusahaan lainnya, hal ini omzet perusahaan tentunya berdampak tidak baik, banyaknya kebijakan pemerintah mengurangi daya beli konsumen sehingga omzet penjualan perusahaan turun drastis. Berbagai cara dan upaya juga sudah dilakukan akan tetapi hal itu tidak juga bisa memecahkan masalah dalam perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan informan selanjutnya yaitu bagian finance perusahaan didapat hasil bahwa ditengah pandemi sekarang ini ada banyak kendala dan masalah yang harus dihadapi dalam perusahaan. Disamping adanya tekanan dari owner perusahaan juga ada tekanan lain seperti kendala dalam keuangan perusahaan, keuangan perusahaan ditengah pandemi ini tentunya berpengaruh terhadap kinerja sebagai finance karena harus memutar keuangan untuk menjalankan operasional perusahaan. Dengan menurunnya omzet penjualan tentunya akan mempengaruhi operasional kerja perusahaan maka dalam hal ini bagian keuangan harus pintar dalam mengelola keuangan apalagi uang khas dari perusahaan dikurangi mengantisipasi terjadinya kerugian terhadap perusahaan. Banyaknya biaya operasional setiap harinya membuat pengeluaran semakin bertambah sementara untuk pemasukan terbilang minim dan tidak sesuai yang diharapkan, maka dalam hal ini pemilik perusahaan terpaksa memberhentikan beberapa karyawan untuk memangkas pengeluaran khas, tetapi hal itu tetap membantu dan sampai akhirnya perusahaan ini terpaksa ditutup sementara waktu karena semakin membengkaknya biaya pengeluaran dan memicu kerugian perusahaan yang besar.

Dalam hal ini perusahaan sudah melakukan berbagai banyak cara untuk membantu perusahaan tetap bertahan, namun kondisi ini benar-benar mengharuskan perusahaan mengambil tindakan tanggap untuk mengantisipasi kerugian yang lebih besar lagi.

Semua pihak sudah memberikan upaya yang bisa dilakukan terhadap perusahaan tapi keputusan yang pasti ada ditangan pemilik perusahaan. Kondisi inilah yang membuat perusahaan tidak berjalan lagi sampai sekarang dan belum bisa memastikan kapan perusahaan ini akan beroperasi kembali.

Tabel Rekapomzet Januari – Juni 2021

No	Bulan	Omzet Penjualan	Keterangan Omzet
1	Januari	355.603.015	Stabil
2	Februari	219.336.480	Turun
3	Maret	324.750.300	Naik
4	April	45.433.310	Turun
5	Mei	187.319.570	Naik
6	Juni	130.849.950	Turun

Sumber : Data Omzet Penjualan Cv. Kaldera Panen Pertiwi

PEMBAHASAN

Cv. Kaldera Panen Pertiwi adalah salah satu perusahaan distributor daging import dikota Bandung yang beralamat di Jalan Taman Mekar Abadi I No.8 Mekarwangi Bojongloa Kidul Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dan masih milik perseorangan. Tujuan utama dari perusahaan ini selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bandung khususnya dibidang kuliner (Resto, cafe, Catering, Warung makan, dan perusahaan baso), perusahaan ini berpusat di Jakarta dan juga memiliki 3 cabang yaitu, Bandung, Surabaya, Bali.

Hasil penelitian dengan 3 orang informan perusahaan menunjukkan bahwa terjadinya ketidak stabilan omzet penjualan pada perusahaan Cv. Kaldera Panen Pertiwi Cabang Bandung dikarenakan dampak dari wabah yang terjadi saat ini yaitu pandemi covid-19 yang pastinya sangat membuat perusahaan mengalami banyak dampak yang buruk. Melihat jumlah penurunan omzet dari hasil wawancara dapat diketahui penyebab dan permasalahan disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah pasokan stok daging import tidak bisa terpenuhi berhubung banyaknya kebijakan pemerintah didalam kegiatan perdagangan eksport dan import. Kemudian faktor kedua yaitu, harga bahan baku yang tidak menentu membuat pemilik usaha juga terpaksa menyesuaikan harga dengan produk yang dipasarkan, dalam hal ini marketing juga akan mengalami kesulitan

dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang beralih keperusahaan yang lain yang menjual harga lebih murah dari perusahaan Cv. Kaldera Panen Pertiwi. Saat harga bahan baku naik maka seharusnya perusahaan pun akan menaikkan harga, tetapi ketika hal itu dilakukan justru konsumen tetap meminta harga seperti sebelum harga bahan baku atau barang naik.

Faktor selanjutnya adalah permintaan, menurut Gilars (2007), pada dunia ekonomi istilah permintaan memiliki arti tertentu, yakni selalu menunjuk pada sebuah hubungan tertentu diantara jumlah sebuah barang yang bakal dibeli orang serta harga tersebut. permintaan yakni jumlah dari sebuah barang yang mau serta bisa dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu. Menurut Daniel (2004), permintaan dipengaruhi dari sejumlah faktor yang diantaranya yakni harga barang yang bersangkutan, harga barang substitusi, selera, jumlah penduduk serta tingkat pendapatan. Faktor selanjutnya yaitu adanya kebijakan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah terkait dengan pemberlakuan berbagai kebijakan seperti, PSBB, PPKM dan kebijakan lainnya, dengan adanya kebijakan ini membuat beberapa konsumen juga terpaksa menutup usahanya sehingga berdampak kepada berkurangnya tingkat pemasokan barang perusahaan keberbagai resto, cafe, warung makan, catering dan perusahaan baso dan juga usaha lainnya. Dengan adanya kebijakan ini perusahaan tidak pernah bisa mencapai target yang diinginkan perusahaan, menurunnya omzet penjualan mengharuskan perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan pengurangan karyawan dan juga memangkas biaya operasional, aktivitas diperusahaan juga mulai sepi dan pada akhirnya untuk sementara waktu perusahaan menghentikan aktivitas/operasi perusahaan atau tutup sementara terhitung dari awal PPKM bulan juni yang lalu sampai dengan waktu yang tidak bisa ditentukan.

Dengan demikian aktivitas perusahaan pun terhenti, adapun banyak hal upaya yang sudah dilakukan seperti menurunkan harga, melakukan order barang secara online, memasarkan produk lewat media serta melakukan promosi dan ternyata hasilnya juga tidak dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan dimasa pandemi covid-19. Promosi penjualan butuh dijakandengan berkala

supaya produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen alhasil volume penjualan selalu terjaga (Dharmmesta, 2004:438). Promosi yakni kegiatan bidang marketing yang adalah komunikasi yang ditempuh perusahaan terhadap konsumen yang berisi pemberitaan, membujuk serta mempengaruhi semua sesuatu tentang barang ataupun jasa yang diciptakan bagi konsumen, semua aktivitas tersebut dimaksudkan guna menaikkan volume penjualan (Alma, 2004:1790).

Berdasarkan penelitian teori dan lapangan, perusahaan Cv. Kaldera Panen Pertiwi cabang Bandung yang merupakan distributor daging import dan lokal, memang menghadapi banyak masalah dari semua segi maupun faktor sehingga tidak mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Selain dari masalah omzet penjualan yang tidak stabil juga ada banyak masalah lain, seperti minimnya jumlah marketing perusahaan sehingga peluang daya saing dilapangan minim, segmentasi pasarnya tidak berjalan dengan baik, strategi bersaingnya tidak dikembangkan dan hanya berpacu pada satu strategi, kemudian saluran distribusi perusahaan tidak diperluas sehingga pemasaran produk tidak sampai kekonsumen secara menyeluruh, disamping itu masyarakat atau warga Bandung tidak seluruhnya mengetahui akan adanya perusahaan ini karena kurangnya informasi kekonsumen.

5. KESIMPULAN

Dari analisis data terlihat bahwa omzet penjualan Cv. Kaldera Panen Pertiwi Cabang Bandung ditengah pandemi ini terbilang tidak stabil, omzet penjualan tertinggi selama 6 bulan berjalan dimasa pandemi ini adalah pada bulan januari dan omzet paling rendah didapatkan dibulan April, dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar dan jauh dari target yang sudah ditentukan perusahaan. Penyebab turunnya omzet penjualan dimasa pandemi ini adalah ketersediaan atau pasokan stok dari luar negeri terbatas, harga bahan baku atau harga barang yang tidak stabil, kemudian permintaan barang yang semakin sedikit, lalu adanya kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang tentunya berdampak bagi perusahaan atau distributor daging karena banyaknya tempat usaha yang ditutup sementara. Berbagai upaya sudah dilakukan baik itu dari Manager, Marketing maupun Finance suapay perusahaan tetap beroperasi dan bertahan dengan

mengurangi karyawan, menawarkan produk lewat media online, mengadakan promosi untuk menarik pelanggan atau konsumen dan hal lainnya namun hal itu tidak dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amran, Y. S. C. (2002). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daniel, M. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dharmmesta, B. S. (1993). *Manajemen Penjualan* (3 ed.). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Forsyth, P. (1990). *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Gilarso. (2007). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: IKAPI.
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72. Diambil dari <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1376>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Singapore: Pearson Education.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nastiti, P. (2019). Analisis Strategi Bisnis dan SI/TI Pada Perusahaan Rintisan Berbasis

- Teknologi. *JUTEI: Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 3(1), 33–43.
- Nitisemito, A. S. (1993). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz*, 5(1), 82–102. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.174>
- Rumimpunu, V. S., Palandeng, I. D., & Pondaag, J. J. (2018). Analisis Rantai Pasok Ayam Pedaging pada Peternakan Waruga Desa Lolah Kecamatan Tombariri Timur, Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulya, F. N. (2020). Pertumbuhan Ekonomi RI Minus 5,32 Persen pada Kuartal II-2020. Diambil dari kompas.com website: <https://money.kompas.com/read/2020/08/05/120854826/pertumbuhan-ekonomi-ri-minus-532-persen-pada-kuartal-ii-2020>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic*. Geneva: World Health Organization.