

IMPLEMENTASI METODE CONTINUOUS IMPROVEMENT DALAM MENGATASI TIDAK TERCAPAINYA TARGET PENJUALAN PADA PT.XYZ

**Dahliyah Hayati¹, Muhammad Ilham Jayakesuma², Natalia Pardosi³, Pasha Iftikar
Rabani⁴, Salma Dea Chavidia⁵, Syafiq Abdullah Akbar⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen Logistik Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta, Jakarta selatan

e-mail: dahliyah.miner@gmail.com, ilhamhands9@gmail.com, nataliapardosi9@gmail.com,
pashaiiptikarabani@gmail.com, salmadea00@gmail.com, akbarsyafiq6@gmail.com

Abstrak

PT XYZ yang bergerak di bidang otomasi dan alat ukur industri menghadapi masalah serius yaitu tidak tercapainya target penjualan bulanan. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari tahu apa penyebab utamanya serta membuat langkah perbaikan yang bisa diterapkan secara terus-menerus. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan 5W+1H untuk menggali masalah yang terjadi, lalu dilanjutkan dengan metode PDCA supaya solusi yang dibuat bisa lebih terarah dan berkesinambungan. Dari hasil analisis, ditemukan jika masalah utamanya ada pada kinerja tim penjualan yang belum maksimal dan proses pengiriman produk yang memakan waktu lama karena sistem produksi berdasarkan pesanan (Make to Order). Untuk mengatasi itu, dilakukan pelatihan ulang untuk tim sales, digunakan sistem CRM sederhana, dan dibuat SOP baru untuk follow up pelanggan. Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa pendekatan PDCA yang diterapkan secara tepat bisa bantu memperbaiki proses penjualan dan bantu perusahaan lebih dekat dengan target penjualannya.

Kata kunci: Target penjualan, analisis 5W+1H, PDCA, Continuous Improvement

1. Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan mendorong setiap entitas untuk merumuskan strategi demi mempertahankan keberadaan dan meningkatkan *profit*. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah melalui kegiatan promosi, yang mencakup periklanan, *endorsement*, hingga penggunaan *brand ambassador*. Strategi pemasaran digital dirasakan prospektif, interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, distributor, dan juga calon konsumen. Dalam jurnal Rizal, Bani, Yuniarti, & Faujiyah (2024) Zakaria menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital meningkat, namun pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi tersebut dengan maksimal khususnya pemasaran digital. Selain itu, strategi penjualan langsung oleh tim pemasaran juga menjadi alternatif untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam konteks ini, peran karyawan, khususnya di bagian penjualan, sangatlah vital karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen dan menjadi garda terdepan dalam penjualan. Oleh karena itu, perusahaan sering kali bekerja sama dengan penyedia jasa alih daya untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di bidang penjualan secara efisien. Untuk mendorong kinerja tim, perusahaan biasanya menetapkan target penjualan minimal. Pencapaian target ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi juga

memberikan insentif tambahan bagi karyawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja mereka.

Dalam jurnal Indra Yanti et al. (2020) menurut Tenardhi, target penjualan adalah tujuan krusial yang ingin dicapai untuk memperoleh hasil penjualan yang menguntungkan. Target ini berfungsi sebagai pedoman kerja dan mencerminkan keinginan perusahaan untuk maju dan berkembang. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pencapaian target penjualan, meliputi pola pikir positif, sikap pemenang, ambisi, sistem imbalan dan penghargaan seperti komisi penjualan, pengalaman, serta sikap optimisme.

Target penjualan memiliki peranan krusial dalam kelangsungan operasional perusahaan. Pertama, target ini menjadi alat ukur yang efektif untuk menilai kinerja tim penjualan sekaligus mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Selain itu, target penjualan juga berfungsi sebagai dasar dalam perencanaan produksi dan pengelolaan stok barang, sehingga perusahaan dapat menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan. Lebih lanjut, pencapaian target penjualan mendukung pengalokasian sumber daya perusahaan secara optimal, termasuk dalam aspek anggaran dan tenaga kerja. Namun, apabila target penjualan tidak tercapai, dampak negatifnya bisa meluas. Penurunan pendapatan dapat mengganggu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial, seperti pembayaran gaji dan pajak. Kegagalan ini juga dapat menghambat investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal tersebut berpotensi memicu pengurangan jumlah tenaga kerja. Jika kondisi serupa terjadi secara masif di berbagai sektor, maka dampaknya akan dirasakan pada skala nasional. Penurunan pendapatan dan investasi perusahaan dapat memperlambat laju pertumbuhan ekonomi, meningkatkan angka pengangguran, serta mengurangi penerimaan pajak negara. Oleh karena itu, pencapaian target penjualan tidak hanya berdampak pada kinerja internal perusahaan, tetapi juga pada stabilitas ekonomi secara makro.

PT XYZ merupakan perusahaan multinasional yang bergerak khususnya pada bidang otomasi dan juga instrumentasi yang memproduksi perangkat pengukuran tekanan dan level yang digunakan dalam berbagai aplikasi termasuk industri farmasi, dan sudah berdiri sejak tahun 1900-an. Meskipun telah hadir di Indonesia sejak tahun 1970-an PT XYZ secara resmi didirikan pada tahun 2000-an dan berkantor pusat di daerah Jakarta.

PT XYZ menyediakan solusi proses untuk berbagai macam industri seperti diantaranya adalah industri farmasi, dan industri air dan air limbah. PT XYZ menyediakan berbagai solusi instrumentasi untuk industri proses, termasuk pengukuran aliran, level, tekanan, suhu, analisis cairan, serta manajemen aset dan inventaris. Layanan yang ditawarkan mencakup konsultasi pra dan pasca-penjualan, manajemen proyek, integrasi sistem, kalibrasi bersertifikasi Komite Akreditasi Nasional (KAN), *commissioning*, serta pelatihan yang akan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan begitu perusahaan sebesar PT XYZ juga memiliki target penjualan untuk setiap produk dan layanan, dan tidak jarang pula PT XYZ tidak mencapai target penjualan khususnya target penjualan selama bulanan. Berdasarkan hasil wawancara dari petinggi PT XYZ, ia membenarkan adanya tidak tercapainya target penjualan (Target Bulanan) yang dimana target setiap bulannya sekitar 8.34% dari target keuntungan per tahun sebanyak ratusan miliar rupiah, oleh karena itu target bulanan PT XYZ dapat dikatakan tidak tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan penyebab tidak tercapainya target penjualan melalui analisis 5W+1H dan memperbaikinya dengan metode *Continuous Improvement* melalui pendekatan PDCA, sehingga dihasilkan langkah-langkah perbaikan yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan pencapaian target penjualan di masa depan.

Dalam merancang pemecahan masalah terkait ketidaktercapaian target penjualan di PT XYZ Indonesia, digunakan pendekatan PDCA yang dikombinasikan dengan metode 5W+1H. Pada tahap *Plan*, dilakukan identifikasi masalah utama (*What*) yaitu performa penjualan yang belum mencapai target. Alasan mengapa masalah ini harus segera ditangani (*Why*) adalah untuk menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan di tengah persaingan pasar otomasi proses yang semakin ketat. Analisis dilakukan terhadap lokasi operasional dan pasar sasaran perusahaan (*Where*) serta waktu terjadinya penurunan performa (*When*), misalnya pada periode kuartal tertentu. Penanggung jawab yang terlibat dalam perbaikan ini (*Who*) meliputi manajemen pemasaran, tim *sales*, dan divisi pelatihan karyawan. Untuk menentukan bagaimana (*How*) langkah penyelesaian dilakukan, disusun program seperti pelatihan ulang tim penjualan, penggunaan sistem CRM untuk pengelolaan prospek, serta strategi pemasaran berbasis kebutuhan pelanggan.

Pada tahap *Do*, perusahaan menjalankan rencana yang sudah dibuat, seperti mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan presentasi produk dan teknik negosiasi tenaga penjual, serta mulai mengimplementasikan sistem CRM dalam proses penjualan harian. Kemudian pada tahap *Check*, dilakukan evaluasi melalui monitoring performa penjualan, pengukuran efektivitas penggunaan CRM, serta pengumpulan *feedback* dari pelanggan dan tim internal untuk menilai sejauh mana perbaikan berjalan. Terakhir, pada tahap *Act*, perusahaan menetapkan standar operasional baru berdasarkan hasil evaluasi dan menerapkan kebijakan-kebijakan perbaikan tersebut secara lebih luas, termasuk penyempurnaan materi pelatihan, penguatan program insentif bagi *sales*, serta penyusunan strategi *follow-up* pelanggan yang lebih terstruktur. Pendekatan gabungan PDCA dan 5W+1H ini diharapkan dapat menciptakan proses perbaikan yang lebih terarah, komprehensif, dan berkelanjutan sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Metode metode yang gunakan untuk menemukan akar permasalahan dan menyelesaikan permasalahan dari PT XYZ ini adalah:

Metode 5w + 1h (*What, Where, When, Why, Who, How*)

Menurut Prasetyo et al. (2024) Analisis 5W1H, yang terdiri dari pertanyaan *what* (apa), *where* (di mana), *when* (kapan), *why* (mengapa), *who* (siapa), dan *how* (bagaimana), merupakan metode yang efektif untuk menganalisis sumber-sumber masalah yang telah teridentifikasi. Metode ini digunakan untuk melakukan penyelidikan dan menemukan penyebab dasar dari permasalahan yang muncul dalam kegiatan penelitian. Dalam analisis 5W1H, terdapat lima pertanyaan kunci yang akan membantu kita dalam mengidentifikasi sumber masalah serta memberikan solusi atau rekomendasi perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Sebelum melakukan analisis dengan metode 5W1H, penting untuk melakukan identifikasi terhadap sebab-akibat dari masalah yang ada, atau menggali akar dari permasalahan tersebut. Terdapat beragam

metode yang bisa digunakan untuk menemukan akar penyebab sebelum menerapkan analisis 5W1H.

Dalam jurnal Astutik (2021) menurut Huda metode 5W+1H merupakan rangkaian kata tanya yang umum digunakan oleh wartawan atau reporter dalam praktik jurnalistik. Selain itu dalam jurnal Ririh (2021) menurut Jang, Ko, dan Woo Penerapan metode 5W+1H sangat berguna dalam menyelesaikan masalah dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kunci, yaitu siapa (*who*), apa (*what*), di mana (*where*), kapan (*when*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*).

- a. Siapa (*Who*) berfungsi untuk mengidentifikasi pihak-pihak terkait dengan masalah yang dihadapi.
- b. Apa (*What*) memberikan penjelasan mengenai isu yang perlu diperhatikan oleh peneliti.
- c. Di mana (*Where*) mengungkapkan lokasi di mana masalah terjadi.
- d. Kapan (*When*) menjelaskan waktu terjadinya masalah tersebut.
- e. Mengapa (*Why*) menelusuri alasan di balik munculnya masalah.
- f. Dan bagaimana (*How*) menguraikan proses yang dapat dilakukan untuk menangani masalah tersebut. Pertanyaan "*How*" juga menggambarkan bagaimana masalah dapat muncul.

Metode 5W+1H adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggali dan memahami suatu permasalahan secara menyeluruh. Metode ini terdiri dari enam pertanyaan dasar: *what* (apa), *who* (siapa), *where* (di mana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Dalam bahasa Indonesia dikenal juga dengan singkatan Adiksimba. Pendekatan ini membantu organisasi atau individu melihat masalah dari berbagai sudut pandang, sehingga memudahkan dalam penyusunan laporan, perencanaan strategi, atau pengambilan keputusan. Metode ini banyak digunakan di berbagai bidang seperti jurnalistik, manajemen, dan investigasi karena mampu mengumpulkan informasi secara rinci dan sistematis.

Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji serta mengidentifikasi akar permasalahan yang muncul selama proses penelitian. Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Metode analisis 5W1H adalah pendekatan yang efektif dan sistematis untuk mengidentifikasi serta menggali akar permasalahan dalam penelitian. Dengan mengajukan enam pertanyaan kunci siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana peneliti dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai berbagai aspek yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Penerapan metode ini tidak hanya membantu dalam menentukan sumber masalah dengan lebih tepat, tetapi juga memberikan arahan dalam merumuskan solusi atau rekomendasi perbaikan. Oleh karena itu, 5W1H menjadi alat analisis yang sangat penting dalam proses penyelidikan masalah dan relevan untuk diterapkan dalam berbagai konteks penelitian.

PDCA (*Plan, Do, Check, Act*)

Dalam jurnal Rini & Ananda (2022) menurut Rusdi *Continuous improvement* merupakan konsep tentang perbaikan atau peningkatan diri secara terus-menerus yang mendapatkan perhatian, karena telah menjadi bagian dari karakteristik persaingan global agar berhasil memajukan produksi barang, layanan jasa dan kualitas proses dalam suatu bisnis. *Continuous improvement* terbagi menjadi beberapa metode, salah satunya adalah metode PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), yaitu metode manajemen mutu yang digunakan untuk perbaikan proses secara terus-menerus. Metode ini dikenalkan oleh W. Edwards

Deming dan banyak diterapkan di berbagai sektor industri maupun layanan publik. PDCA terdiri dari empat langkah utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindakan perbaikan. Siklus ini membantu organisasi meningkatkan kinerja produk, sistem, atau proses dengan pendekatan yang terukur dan sistematis. Dalam dunia pemasaran, PDCA juga digunakan untuk menyempurnakan strategi berdasarkan data yang valid dan relevan. Sebagai filosofi manajemen, PDCA mendorong budaya kerja yang adaptif dan efisien. Adapun menurut Sugianto et al. (2024) penjelasan PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) adalah sebagai berikut:

a. *Plan* (Perencanaan)

Tahap untuk menetapkan target atau sasaran yang ingin dicapai dalam peningkatan proses ataupun permasalahan yang ingin dipecahkan, kemudian menentukan metode yang akan digunakan untuk mencapai target atau sasaran yang telah ditetapkan tersebut.

b. *Do* (Pelaksanaan)

Tahap penerapan atau melaksanakan semua yang telah direncanakan di tahap plan termasuk menjalankan prosesnya, memproduksi serta melakukan pengumpulan data (*data collection*) yang kemudian akan digunakan untuk tahap *check* dan *act*.

c. *Check* (Pemeriksaan/Evaluasi)

Tahap pemeriksaan dan peninjauan ulang serta mempelajari hasil-hasil dari penerapan di tahap *do*. Melakukan perbandingan antara hasil aktual yang telah dicapai dengan target yang ditetapkan dan juga ketepatan jadwal yang telah ditentukan.

d. *Act* (Tindak Lanjut/Perbaikan)

Tahap untuk mengambil tindakan yang seperlunya terhadap hasil-hasil dari tahap *check*. Terdapat 2 jenis tindakan yang harus dilakukan berdasarkan hasil yang dicapai, antara lain:

1) Tindakan Perbaikan (*Corrective Action*)

Berupa solusi terhadap masalah yang dihadapi dalam pencapaian target, tindakan perbaikan ini perlu diambil jika hasilnya tidak mencapai apa yang telah ditargetkan.

2) Tindakan Standarisasi (*Standardization Action*)

Tindakan untuk menstandarisasikan cara ataupun praktek terbaik yang telah dilakukan, tindakan standarisasi ini dilakukan jika hasilnya mencapai target yang telah ditetapkan.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang disebut juga *naturalistic inquiry* memandang realitas sosial bersifat unik antara satu dengan lainnya sehingga sulit untuk melakukan generalisasi tentang keseluruhan kalau hanya didasarkan sebagian. Oleh karena itu pemahaman keseluruhan diperlukan pendekatan holistik. Pernyataan tersebut ditentang oleh peneliti kuantitatif dengan argumen walaupun setiap bagian mempunyai keunikan tersendiri akan tetapi ada beberapa karakteristik memiliki kesamaan dan dimungkinkan untuk dilakukan generalisasi. Apabila realitas sosial telah dapat diungkapkan berdasarkan beberapa penelitian mencukupi maka prediksi terhadap suatu fenomena sosial dapat dilakukan dari pada hanya berdasarkan kebetulan.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Observasi, Mengamati langsung fenomena yang terjadi
- b. Wawancara, Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber

- c. Kuesioner, Memberikan pertanyaan tertulis kepada responden
- d. Studi Dokumentasi, Mengumpulkan data dari dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Metode yang digunakan

Metode analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan pada target penjualan yang tidak tercapai terdiri dari dua pendekatan utama. Pertama, digunakan metode 5W+1H, yaitu *What, Why, When, Where, Who*, dan *How*, yang bertujuan untuk menggali dan memahami akar permasalahan secara menyeluruh. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan dari berbagai sudut pandang.

Selanjutnya, untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut, digunakan metode *Continuous Improvement* dengan pendekatan PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Metode ini diterapkan sebagai usulan perbaikan berkelanjutan yang bertujuan agar permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan secara sistematis dan efektif. Dengan kombinasi kedua metode ini, diharapkan identifikasi permasalahan menjadi lebih akurat dan solusi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil analisis berdasarkan Metode 5W+1H

What	Apa penyebab target penjualan tersebut tidak tercapai?
	Apa dampak dari tidak tercapainya target penjualan terhadap operasional perusahaan?
	Apa saja produk yang paling sedikit terjual selama periode penjualan tersebut?
Why	Mengapa penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan?
When	Kapan tren penjualan mulai mengalami penurunan?
Where	Dimana wilayah atau segmen pasar penjualan paling rendah?
Who	Siapa yang bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan perusahaan?
How	Bagaimana proses penjualan berjalan, dan apakah ada hambatan yang memperlambatnya?

Sumber : *Pengelolaan Data*, 2025

a. What (Apa)

Pertanyaan “apa” (*what*) merupakan bentuk pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, atau untuk memahami topik secara umum yang ingin diketahui lebih dalam. Jenis pertanyaan ini sering dijadikan langkah awal dalam proses analisis karena mampu membuka gambaran awal dari suatu peristiwa, kondisi, atau situasi tertentu. Dengan menanyakan “apa”, seseorang dapat mengidentifikasi pokok persoalan sebelum melanjutkan ke pertanyaan lain yang lebih spesifik dan mendalam.

1) Apa penyebab target penjualan tersebut tidak tercapai?

jawab : karena pada PT XYZ terdapat 2 hal yang dimana menjadi penyebab dari target penjualan itu tidak tercapai yaitu: pertama adalah karena bagian *sales* gagal dalam mencari *customer* yang sudah ditetapkan target nya diawal atau bagian *sales* kurang dalam memasarkan produknya, dan yang kedua adalah karena hilang nya *customer* pada

saat menunggu barang tersebut datang entah barang tersebut terlalu lama untuk diproduksi, keterlambatan pengiriman melalui jalur laut, mengingat sistem perusahaan PT XYZ adalah menggunakan sistem *make to order* dengan *leadtime* selama 2-4 bulan, karena barang tersebut belum datang ke tangan konsumen otomatis penjualan tidak tercapai dari target yang telah diberikan per bulan nya.

2) Apa dampak dari tidak tercapainya target penjualan terhadap operasional perusahaan?

jawab : sebagai dampaknya perusahaan akan mengalami kerugian secara finansial dikarenakan dimana *cost* yang dikeluarkan akan lebih besar dibanding dengan keuntungan yang diperoleh.

3) Apa saja produk yang paling sedikit terjual selama periode penjualan tersebut?

jawab : adalah produk dengan kategori *high tech optical analysis* dengan harga yang dijual juga tergolong mahal dengan harga bisa mencapai per 1 pcs nya sekitar 300jt.

b. *Why* (Mengapa)

Pertanyaan “mengapa” digunakan untuk menggali informasi yang lebih dalam mengenai alasan atau latar belakang dari suatu kejadian. Tidak hanya sekadar menanyakan apa yang terjadi, tetapi juga untuk memahami penyebab atau faktor-faktor yang mendasari peristiwa tersebut. Jenis pertanyaan ini sangat berguna dalam analisis masalah, terutama ketika ingin mengetahui mengapa suatu situasi atau kondisi muncul. Misalnya, dalam konteks penjualan yang tidak tercapai, pertanyaan “mengapa” digunakan untuk mencari tahu faktor penyebab di balik hasil yang tidak sesuai harapan, sehingga memungkinkan identifikasi solusi yang lebih tepat. Dengan demikian, pertanyaan “mengapa” berfungsi sebagai alat untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap suatu peristiwa atau masalah.

1) Mengapa penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan?

jawab : Penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh pimpinan, karena terdapat permasalahan utama pada kinerja bagian *sales* atau bagian *marketing* di PT XYZ. Secara khusus, tim *sales* tidak mampu menjalankan strategi pemasaran secara efektif untuk menarik minat dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT XYZ. Hal ini mengakibatkan kurangnya kesadaran dan ketertarikan dari calon pelanggan terhadap produk PT XYZ, sehingga *volume* penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan selama periode yang ditargetkan. Ketidakefektifan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman pada bagian *sales* terhadap kebutuhan pasar, tidak memaksimalkan penggunaan media promosi yang ada, pendekatan penjualan yang kurang meyakinkan bagi konsumen, serta minimnya inovasi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, kemungkinan kurangnya pelatihan atau pengarahan kepada tim *sales* atau bagian *marketing* ini juga turut berkontribusi terhadap rendahnya performa mereka dalam menjangkau target penjualan yang dituju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penyebab utama dari tidak tercapainya target penjualan adalah karena kegagalan dari bagian *sales* dalam memasarkan produk secara optimal kepada pelanggan.

c. *When* (Kapan)

Pertanyaan pertanyaan dengan menanyakan “*Kapan*” merupakan Kata “kapan” atau “*when*” merujuk pada waktu terjadinya suatu peristiwa. Bisa berarti saat peristiwa itu berlangsung, sebelum terjadi, ataupun setelah selesai. Maknanya tergantung konteks

kalimat yang digunakan. Kadang menunjuk pada momen yang sedang dibahas, atau sebagai petunjuk waktu untuk hal yang akan atau sudah terjadi.

1) Kapan *trend* penjualan mulai mengalami penurunan?

jawab : pada perusahaan PT XYZ *trend* penjualan mulai mengalami penurunan adalah ketika memasuki awal tahun antara rentang bulan Januari - Maret.

d. *Where* (Dimana)

Pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori pertanyaan dasar yang bisa menghasilkan jawaban yang beragam baik singkat maupun mendalam. *Where* (dimana), Berkaitan dengan tempat kejadian. Tempat kejadian bisa tertulis detail atau hanya garis besarnya saja. Biasanya, bila berita berasal dari tempat terkenal, maka penulisannya tidak terlalu mendetail.

1) Dimana wilayah atau segmen pasar penjualan paling rendah?

jawab : untuk itu sendiri terletak di Indonesia bagian timur, lebih tepatnya terletak di daerah bagian pulau Sulawesi.

e. *Who* (Siapa)

Pertanyaan pertanyaan dengan menanyakan "*Siapa*" adalah elemen "Siapa" dalam metode 5W1H digunakan untuk menentukan subjek atau aktor utama dalam suatu peristiwa atau tindakan yang dilaporkan. Temuan dari analisis mengindikasikan bahwa unsur "Siapa" memainkan peran krusial dalam memberikan informasi tentang siapa yang terlibat dalam kejadian tersebut. Dengan mengenali pelaku utama, pembaca mampu memahami konteks serta tanggung jawab dalam peristiwa yang dilaporkan. Kajian ini menekankan bahwa kehadiran unsur "Siapa" yang jelas dan akurat sangat penting guna memastikan objektivitas dan kejelasan informasi dalam penulisan berita.

1) Siapa yang bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan perusahaan?

jawab : yang bertanggung jawab atas pencapaian atau tidak nya pada perusahaan PT XYZ adalah bagian *sales* atau bagian *marketing*, karena bagian *sales* akan diberikan amanah oleh pimpinan perusahaan untuk menjual kan barang tersebut agar laku terjual sampai ke tangan *customer*, karena jika barang tersebut belum sampai di tangan *customer* artinya barang tersebut belum dikatakan sudah terjual, yang tentunya akan membuat target penjualan pada perusahaan PT XYZ tidak tercapai.

f. *How* (Bagaimana)

Pertanyaan *How* (Bagaimana) merupakan bentuk pertanyaan yang digunakan untuk menanyakan cara atau proses sebuah peristiwa berlangsung, keadaan atau kejelasan suatu hal dalam teks, dan juga memberikan gambaran menyeluruh tentang cara kerja atau suatu hal sehingga pembaca ataupun pendengar dapat memahami pada proses tersebut secara lebih mendalam.

1) Bagaimana proses penjualan berjalan, dan apakah ada hambatan yang memperlambatnya?

jawab : Untuk proses penjualan itu sendiri pada PT XYZ adalah sistem penjualan di PT XYZ adalah *make to order* yang dimana pesanan akan dibuat jika ada pesanan masuk dari *customer*, yang dimana awal nya *customer* memesan barang yang diinginkan yang sudah tertera di web resmi PT XYZ, kemudian setelah itu *system* akan memproses keinginan si *customer* tersebut baik dari segi spesifikasi barang, quantity, jika semua sudah maka *customer* tersebut akan membayar uang DP terlebih dahulu (sesuai dengan kesepakatan) lalu *customer* akan menunggu kurang lebih selama 2-4 bulan, agar barang yang sudah dipesan tadi bisa sampai ke tangan *customer* tersebut, yang dimana jika

barang tersebut telah sampai ke tangan *customer* artinya PT XYZ telah berhasil mendapatkan penjualan.

Untuk hambatan itu sendiri, adalah bagaimana caranya dari pihak *sales* itu bisa membuat *customer* merasa sepenuhnya percaya bahwa barang tersebut datang, mengingat *leadtime* yang dikeluarkan oleh PT XYZ itu memakan waktu 2-4 bulan, jadi adalah bagaimana caranya pihak *sales* bisa meng-*handle* hambatan tersebut dengan sebaik mungkin agar si *customer* tersebut tidak kabur begitu saja atau tidak jadi membeli produk dikarenakan *leadtime* pembuatan produk tersebut yang membutuhkan waktu lama.

Tabel 2 Hasil analisis Metode PDCA (*Plan, Do, Check, Act*)

<i>Plan</i>	Identifikasi dan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi Merencanakan pelatihan ulang bagi tim <i>sales</i> Menerapkan Sistem teknologi otomasi
<i>Do</i>	Melakukan pelatihan ulang bagi tim <i>sales</i> Menerapkan Sistem teknologi otomasi berupa sistem CRM sederhana
<i>Check</i>	Mengevaluasi sejauh mana upaya yang telah dilakukan memberikan dampak nyata
<i>Act</i>	Mewajibkan penggunaan sistem CRM sederhana Membuat SOP <i>Follow Up</i> Pelanggan Membuat <i>Plan</i> untuk rencana perbaikan pada periode setelahnya

Sumber : Pengelolaan Data, 2025

Dalam dunia usaha, pencapaian target penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan. Namun, seringkali target tersebut sulit untuk diraih, seperti yang dialami oleh PT XYZ. Sebagai penyedia solusi dan layanan otomasi proses, perusahaan ini telah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 20 tahun, menawarkan beragam produk dan layanan canggih untuk berbagai sektor industri, termasuk makanan dan minuman, minyak dan gas, petrokimia, serta pengolahan air dan limbah.

Pada tahun 2024, PT XYZ menetapkan sasaran untuk meningkatkan penjualan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Sayangnya, target tersebut tidak tercapai, dengan penjualan hanya mencapai 85% dari total yang ditargetkan. Situasi ini menjadi perhatian serius bagi perusahaan, karena berpotensi memengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan menggunakan metode PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) sebagai pendekatan sistematis untuk menganalisis akar permasalahan dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Tahap pertama dalam proses ini adalah *Plan* (Perencanaan), yang meliputi identifikasi dan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi, serta merencanakan tindakan korektif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Perusahaan memulai dengan mengumpulkan data penjualan dari awal tahun hingga akhir Desember, dan kemudian membandingkannya dengan target bulanan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis mengungkapkan bahwa penurunan penjualan paling terasa di sektor-sektor industri besar, seperti energi dan petrokimia, yang biasanya memberikan kontribusi signifikan. Dalam diskusi internal tim, terungkap beberapa tantangan yang

dihadapi, antara lain kurangnya efektivitas dalam proses tindak lanjut terhadap calon pelanggan, rendahnya penguasaan teknis dari beberapa tenaga penjual, serta lemahnya koordinasi antara departemen seperti *sales*, *marketing*, dan logistik. Di samping itu, perusahaan juga menghadapi tekanan dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah atau waktu pengiriman yang lebih cepat. Selain itu, terdapat keluhan dari pelanggan mengenai keterlambatan dalam pengiriman alat dan kurangnya layanan purna jual. Untuk mengatasi semua masalah ini, solusinya berupa perencanaan terhadap pelatihan tim *Sales* dan memasang teknologi sistem otomasi. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan layanan kepada pelanggan secara lebih efektif.

Setelah rencana disusun, perusahaan masuk ke tahap *Do* (Pelaksanaan). Di sini, melaksanakan tindakan korektif yang telah direncanakan dalam skala kecil atau terbatas. Salah satunya adalah menyelenggarakan pelatihan ulang bagi tim *sales* agar lebih memahami produk dan teknologi otomasi proses yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan mencoba menggunakan sistem CRM sederhana agar proses pencatatan prospek dan *follow-up* pelanggan menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi. Untuk merespons pelanggan lama yang mulai tidak aktif, perusahaan juga memberikan penawaran khusus seperti program diskon dan konsultasi gratis. Tak hanya itu, perusahaan menghubungi beberapa pelanggan yang tidak jadi membeli untuk menggali alasan mereka memilih produk kompetitor. Semua tindakan ini dilakukan dalam periode tiga bulan sebagai bentuk uji coba perbaikan awal.

Tahap berikutnya adalah *Check* (Pemeriksaan). Pada tahap ini, direncanakan akan dilakukan evaluasi untuk menilai sejauh mana implementasi rencana dapat memberikan dampak yang diharapkan. Secara teoritis, fokus utama evaluasi akan diarahkan pada peningkatan kompetensi tim penjualan, efektivitas penggunaan sistem CRM, serta respons pelanggan terhadap strategi promosi. Jika pelatihan ulang bagi tim *sales* berhasil diterapkan, maka diharapkan kepercayaan diri mereka dalam menyampaikan solusi teknis kepada pelanggan akan meningkat. Begitu pula dengan penggunaan sistem CRM, yang secara konsep seharusnya mampu membantu dalam pencatatan dan pengelolaan data pelanggan secara lebih sistematis. Namun, potensi tantangan yang perlu diantisipasi mencakup tingkat penerimaan teknologi oleh anggota tim yang belum terbiasa. Dari sisi pelanggan, direncanakan pula pengumpulan masukan melalui wawancara langsung atau survei untuk mengidentifikasi kelemahan dalam proses tindak lanjut. Hal ini dapat membuka kemungkinan adanya kesenjangan komunikasi setelah pertemuan awal, yang bila tidak ditangani dapat mengarah pada hilangnya pelanggan ke pihak kompetitor.

Tahap terakhir dari siklus PDCA adalah *Act* (Tindakan Perbaikan atau Standarisasi). Sebagai tindak lanjut dari evaluasi yang direncanakan, perusahaan akan menyusun langkah-langkah perbaikan yang bersifat preventif dan strategis. Salah satu wacana yang tengah dikaji adalah menjadikan penggunaan sistem CRM sebagai bagian wajib dari alur kerja tim penjualan, dengan dukungan pelatihan intensif agar seluruh anggota dapat mengoperasikannya secara konsisten. Di samping itu, dirumuskan pula rancangan SOP untuk proses *follow-up* pelanggan, seperti misalnya ketentuan minimal jumlah kontak dalam periode tertentu pasca presentasi produk. Pelibatan tim logistik sejak tahap awal penjualan juga menjadi bagian dari rencana integrasi lintas divisi, agar proses pengiriman tidak menimbulkan kendala reputasi di mata pelanggan. Sementara itu, pendekatan promosi dirancang ulang agar lebih menyesuaikan dengan karakteristik masing-masing industri, bukan lagi sekadar menawarkan potongan harga generik. Gagasan pembentukan tim *after-sales* yang lebih responsif juga menjadi bagian dari

konsep strategis untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan teknis. Sebagai bagian dari upaya perbaikan berkelanjutan, perusahaan juga merencanakan pembentukan siklus *Plan* baru untuk periode selanjutnya, yang akan berfokus pada penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi, serta integrasi umpan balik dari pelanggan dan tim internal sebagai dasar dalam merancang pendekatan yang lebih adaptif dan relevan ke depan.

Secara keseluruhan, penerapan siklus PDCA dalam menyikapi kegagalan pencapaian target penjualan ini memberikan gambaran nyata bahwa setiap masalah bisa diurai dan diselesaikan secara sistematis. Bukan hanya dengan menyalahkan kondisi pasar atau kompetitor, tapi dengan melakukan introspeksi internal, mencoba langkah perbaikan, mengevaluasi hasilnya, lalu menindaklanjuti secara konkret. Bagi PT XYZ yang bergerak di bidang otomasi proses, pendekatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya mampu menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Harapannya, langkah-langkah perbaikan ini bisa membantu perusahaan mencapai target yang lebih realistis dan berkelanjutan di masa mendatang.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Untuk meningkatkan performa penjualan agar target dapat tercapai, perusahaan perlu mengoptimalkan beberapa aspek penting dalam proses bisnisnya. Pertama, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, khususnya tenaga penjual, menjadi langkah utama melalui pelatihan teknis produk dan pengembangan keterampilan negosiasi serta komunikasi dengan pelanggan. Kedua, pemanfaatan teknologi informasi seperti sistem CRM dapat membantu mempercepat proses identifikasi prospek, pencatatan interaksi pelanggan, serta pengelolaan data penjualan secara lebih efektif. Ketiga, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan tren pasar terkini, misalnya dengan memperkuat promosi berbasis digital marketing serta memperjelas nilai tambah produk di mata pelanggan. Keempat, evaluasi berkala terhadap performa tim sales dan proses penjualan harus dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan potensi pengembangan. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat membangun proses penjualan yang lebih responsif, profesional, dan mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

Saran

PT XYZ sebaiknya mulai mempertimbangkan untuk mencari sumber daya manusia yang benar-benar sesuai dengan bidangnya, terutama di bagian *sales marketing*, karena dari bagian inilah sebagian besar masalah muncul. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan terlebih dahulu agar kemampuan tim meningkat, serta mencari kandidat yang memang sudah memiliki sertifikasi atau pengalaman di bidang tersebut. Masalah utama selama ini terlihat pada kinerja tim *sales* yang belum optimal, sehingga berdampak langsung pada pencapaian target penjualan yang tidak terpenuhi. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil dari solusi yang telah diterapkan, supaya bisa dilihat seberapa besar dampaknya terhadap perkembangan perusahaan. Evaluasi ini juga akan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan selanjutnya, termasuk koreksi atau perbaikan strategi penjualan yang sudah ada, agar dapat terus mendorong peningkatan yang berkelanjutan dan lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adi Nugraha, K., & Herlina. (2021). Klasifikasi Pertanyaan Bidang Akademik Berdasarkan 5W1H menggunakan K-Nearest Neighbors. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika*, 7(1), 44–51.
- Ariska, A., Ramanda Putra, R., & Destriano, S. (2023). Analisis penerapan manajemen kinerja model Deming (PDCA CYCLE) Studi kasus pada apotek central care. *Jurnal ADIJAYA*, 1(6), 1309–1315. Retrieved from <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Astutik, P. (2021). Peningkatan Kemampuan Menggali Informasi Penting dengan Teknik 5W+1H Berbantuan Video pada Siswa Kelas VI. *Educatio*, 7(4), 1647–1652. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i4.1557>
- Bastuti, S. (2017). ANALISIS KEGAGALAN PADA SEKSI MARKING UNTUK MENURUNKAN KLAIM INTERNAL DENGAN MENGAPLIKASIKAN METODE PLAN-DO-CHECK-ACTION (PDCA). *Jurnal Mesin Teknologi (SINTEK Jurnal)*, 11(2), 113–122. Retrieved from jurnal.umj.ac.id/index.php/sintek
- Hasmar, Bakar Tumpu, A., & Erniati. (2023). Penerapan Teknik What, Why, Where, Who, Hhen+How (5W+1H) dalam Meningkatkan Keterampilan Menulis Cerpen Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan. *ISOLEK: Jurnal Pendidikan, Pengajaran, Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 21–28.
- Heditya, M., Pratomo, P., & Prasetyo, H. (2023). Usulan Pengurangan Kecacatan Produk Kaos Polo Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) & 5W 1H di CV New Bandung Mulia Konveksi. *Jurnal Prosiding Diseminasi*.
- Husein, S. D. A., & Wahyudin. (2024). Penerapan Lean Manufacturing dan Analisis 5W+1H Dalam Upaya Mengurangi Waste Proses Produksi Frame Chassis di PT. OC. *INDUSTRIKA*, 8(3), 587–602. Retrieved from <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/indstrk>
- Indra Yanti, A. A., Tripalupi, L. E., & Haris, I. A. (2020). Pengaruh Motif Berprestasi dan Self Efficacy Terhadap Pencapaian Target Penjualan Distributor. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12, 78–88.
- Isnaeni Sugianto, L., Iriani, D., & Triyadi, A. (2020). PERANCANGAN KAMPANYE SAMPAH PUNTUNG ROKOK DI TAMAN KOTA BANDUNG (STUDI KASUS : ALUN-ALUN BANDUNG, ALUN-ALUN REGOL, DAN TAMAN LANSIA). *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 02(1), 12–15.
- Merjani, A., & Kamil, I. (2021). PENERAPAN METODE SEVEN TOOLS DAN PDCA (PLAN DO CHECK ACTION) UNTUK MENGURANGI CACAT PENGELASAN PIPA. *Profisiensi*, 9(1), 124–131.
- Miranti, A., Turistiati, A. T., Nurchandani, P. S., Anindya, A., Aji, B., Wibawa, S., & Ramadisa, A. (2020). *Pelatihan Jurnalistik dalam Membangun Literasi Media pada Anak-Anak di Sanggar Ar-Rosyid Purwokerto* (Vol. 2). Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>
- Pandiangan, F., Sapta, D., Simanjuntak, R., Maibang, E., Simbolon, M. H., Purba, M., ... Bangun, B. (2024). Analisis Unsur 5W+1H dan Struktur Kalimat pada Berita “Alasan 19 Mahasiswa UNIKA Diskorsing Hingga DO.” 10(2), 53–59. Retrieved from <https://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/pentas>
- Prasetyo, R., Sutiawan, H., Saputra, R. R., & Paduloh. (2024). Pengendalian Kualitas Produk Teh Botol Sosro di Kota Bekasi dengan Menggunakan Metode 5W+1H. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 2(3), 264–270. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v2i3.439>

- Prasojo, M., & Rahayu, M. (2020). Implementasi Metode PDCA dan Seven Tools untuk Pengendalian Kualitas Pada Produk Sheet Di PT. Kati Kartika Murni. *JIMTEK : Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik*, 1(3), 195–210.
- Prisko Adi Saputra, Yeni Ernawati, & Yuliana Yuliana. (2024). Mengenalkan Metode 5W+1H dan Melatih Siswa Menulis Caption Instagram di SMA Negeri 12 Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 3(4), 69–76. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v3i4.636>
- Rini, M. W., & Ananda, N. (2022). Penyuluhan Warehouse Management pada UMKM melalui Perbaikan secara Berkelanjutan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 80–86. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i1.2302>
- Ririh, K. R. (2021). Analisis Risiko Kecelakaan Kerja Menggunakan Metode HIRARC dan Diagram Fishbone pada Lantai Produksi PT DRA Component Persada. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 2(2), 135–152. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v2i2.5658>
- Rizal, M. A., Bani, F. C. D., Yuniarti, T., & Faujiyah, F. (2024). Pengembangan Media Pemasaran Dan Digitalisasi Pemasaran Di PT Nirwana Unggul Restu, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 4(3), 105–111. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v4i3.721>
- Sabila Juliamida, I., Haludin, G., Minarso, M. F., Natalia, I., Niser, A., Hanifa Iskandar, S., ... Pembangunan Jaya, U. (2024). ANALISIS PENERAPAN KONSEP PDCA PADA PT MAYORA INDAH TBK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DAYA SAING DI INDUSTRI FMCG. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(3), 767–776. <https://doi.org/10.53363/buss.v4i3.273>
- Sugianto, Suwandhi, A., Benny, & Selamat, T. (2024). PENERAPAN SISTEM PRODUKSI MENGGUNAKAN METODE KAIZEN PADA CV.COBER. *Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 13–17.
- Susanti, L., & Muftianti, A. (2021). PEMBELAJARAN KETERAMPILAN MEMBACA PEMAHAMAN TEKS NARASI SEJARAH PADA SISWA KELAS V SEKOLAH DASAR DENGAN MENGGUNAKAN MODEL INQUIRY LEARNING BERDASARKAN POLA PERTANYAAN 5W+1H. *Journal of Elementary Education*, 04(4), 606–614.
- Wijaya, H. (2023). ANALISA AREA GUDANG DENGAN METODE KAIZEN DI PT. INDAH PRAKASA SENTOSA TBK.CAB CILEGON. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar>