

**ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN KARGO SEBELUM DAN
PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI PT. GARUDA INDONESIA
(PERSERO) TBK. CABANG. TANJUNG KARANG, LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**FAIZAL AZHAR
NPM 1816051007**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN KARGO SEBELUM DAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG. TANJUNG KARANG, LAMPUNG

Oleh

Faizal Azhar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19 di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif melalui studi pustaka, observasi dan wawancara. Data yang digunakan adalah pertumbuhan penjualan kargo selama 48 bulan, dari bulan Januari 2018 s/d bulan Desember 2021. Pengolahan data pada penelitian ini adalah uji Parametric Paired Sample T-Test dan Uji Non Parametric Test Wilcoxon, dengan bantuan SPSS versi 28.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19 di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung. Uji Paired Sample T- Test dan uji Wilcoxon Rank Test masing-masing menunjukkan angka 0,686 dan 0,721 atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selisih rata-rata pertumbuhan penjualan kargo hanya 18,362%, hal ini disebabkan oleh perubahan kebijakan manajemen seperti pengurangan jumlah pesawat, perubahan jenis pesawat yang memiliki kapasitas lebih kecil dan pengurangan jadwal penerbangan yang membuat penjualan kargo perusahaan tidak optimal di masa pandemi covid-19.

Kata kunci: Penjualan, Pertumbuhan Penjualan, Kargo

ABSTRACT

COMPARISONAL ANALYSIS OF CARGO SALES BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. BRANCH. TANJUNG KARANG, LAMPUNG

By

Faizal Azhar

This study aims to determine the comparison of cargo sales before and during the covid-19 pandemic at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch. Tanjung Karang, Lampung. This study uses a quantitative approach with the type of research associative through literature study, observation and interviews. The data used is the growth of cargo sales for 48 months, from January 2018 to December 2021. The data processing in this study is the Parametric Paired Sample T-Test and the Wilcoxon Non Parametric Test, with the help of SPSS version 28.0. The results of this study indicate that there is no significant difference between cargo sales before and during the covid-19 pandemic at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch. Tanjung Karang, Lampung. The Paired Sample T-Test and the Wilcoxon Rank Test, respectively, showed numbers 0.686 and 0.721 or greater than the 0.05 significance level. The average difference in cargo sales growth was only 18.362%, this was due to changes in management policies such as reducing the number of aircraft, changing types of aircraft with smaller capacities and reducing flight schedules which made the company's cargo sales not optimal during the covid-19 pandemic.

Keywords : Sales, Sales Growth, Cargo

**ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN KARGO SEBELUM DAN
PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI PT. GARUDA INDONESIA
(PERSERO) TBK. CABANG. TANJUNG KARANG, LAMPUNG**

Oleh

FAIZAL AZHAR

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

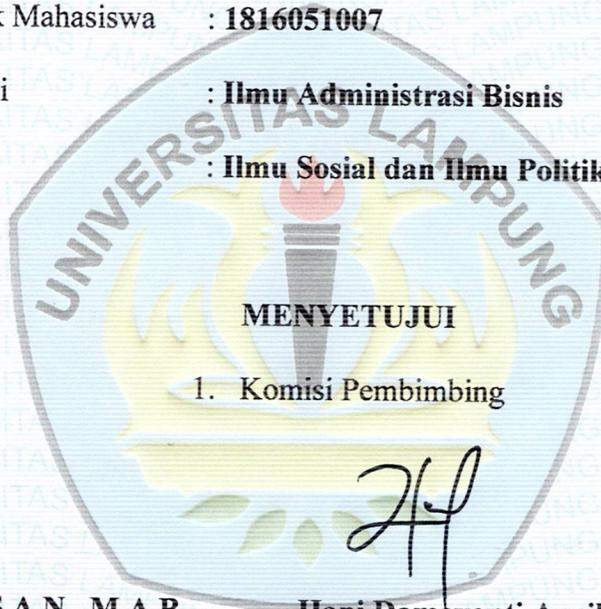
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN KARGO SEBELUM DAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG. TANJUNG KARANG, LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Faizal Azhar**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051007**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Damayanti, S.A.N., M.A.B
NIP. 198101062005012002

Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si
NIK. 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

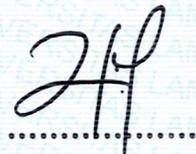
MENGENSAHKAN

1. Tim Penguji

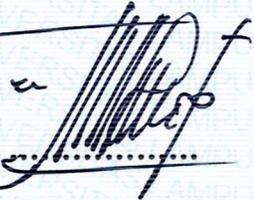
Ketua : **Damayanti., S.A.N., M.A.B**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si**



Anggota : **Dr. Suripto., S.Sos., M.A.B**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 November 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 1 Desember 2022

pernyataan,



Faizal Aznar
NPM. 1816051007

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Faizal Azhar, lahir di Teluk Betung pada tanggal 11 Februari 2000, anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Hadori dan Ibu Asiah. Pendidikan formal yang pernah peneliti tempuh dan selesaikan adalah pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Sumur Putri pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan pada Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, peneliti sempat aktif dalam beberapa organisasi antara lain sebagai Anggota Dana dan Usaha (DANUS) UKM F FSPI periode 2019, Kepala Bidang (KABID) Kreatifitas dan Teknis (KRETEK) HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS periode 2020. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sumur Putri, Kecamatan Teluk Betung Selatan pada tahun 2021. Peneliti juga telah menyelesaikan masa Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang. Tanjung Karang, Lampung pada tahun 2021.

MOTTO

“Kehilangan Harapan Jauh Lebih Buruk Daripada Kehilangan Senjata”

(Muhammad Al-Fatih)

“An Eye For An Eye, My Friend”

(L)

*“Tidak Ada Yang Salah Dengan Pilihan, Yang Salah Adalah Ketika
Memilih Lalu Mengeluh”*

(Unknown Person)

*“Laki-laki Yang Berani Adalah Laki Laki Yang Bangun Siang, Karena
Ketika Bangun Ia Langsung Menantang Matahari”*

(Unknown Person)

*“Kesempatan Tidak Datang Dua Kali, Tapi Kesempatan Akan Datang Kepada
Orang Yang Terus Berusaha”*

(Dzawin Nur)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat rahmat, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan,

Dengan kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Hadori dan Ibu Asiah

Tulisan ini sebagai wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Saya Sendiri

Tulisan ini sebagai apresiasi kepada diri saya sendiri yang telah berada di fase ini dengan melewati seluruh hambatan. Terima kasih telah tumbuh lagi saat patah dan bangkit lagi saat jatuh. Selamat berproses lagi dan temukan jalan lainnya.

serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur yang tak terhingga peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Perbandingan Penjualan Kargo Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid-19 Di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung**”. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas kebenaran firman dan cahaya penerang zaman yang dibawa oleh-Nya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak saat menyusun skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia, berkah, rezeki dan petunjuk yang selama ini diberikan dalam hidup ini. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia hingga akhir zaman.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hadori dan Mama Asiah yang selalu mendukung dan memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsinya. Terimakasih telah menjadi orangtua yang seutuhnya dan selalu ada bagi peneliti. Peneliti berjanji untuk menjadi anak yang akan mengangkat derajat mama dan bapak, dan menjadi anak yang akan menjadi kebanggaan kalian dan dapat menjalankan kewajibannya sebagai umat muslim agar kita bisa bersama di Surga nanti. Aamiin.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. K. Bagus. W., S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Ibu Damayanti., S.A.N., M.A.B. selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu peneliti dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing peneliti dan berdiskusi disela waktu sibuk. Terima kasih atas kesabaran, saran, masukan serta momen kebersamaan yang ibu berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah tentang skripsi. Semoga ibu selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu peneliti dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing peneliti dan berdiskusi disela waktu sibuk. Terima kasih atas kesabaran, saran, masukan serta momen kebersamaan yang ibu berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah tentang skripsi. Semoga ibu selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan.
11. Bapak Dr. Suropto., S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah S.W.T.
12. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staf administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.

13. Terimakasih kepada Rifky dan Haris yang mempersilahkan dan mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir di tempatnya.
14. Kepada teman-teman HMJ Ilmu Administrasi Bisnis dan UKM F FSPI terimakasih telah menunjukkan arti kebersamaan dan perjuangan. Terimakasih telah menemani peneliti dalam berproses di masa perkuliahan.
15. Terimakasih kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terutama KOSTOK. Sudah menjadi bagian dari peneliti berproses dan memberikan pelajaran yang berarti bagi peneliti.
16. Terimakasih kepada teman-teman SMA (Radi, Adji, Arrofi, Alvicki, Aldi) dan teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah menjadi bagian dari peneliti berproses dan menjadi tempat peneliti untuk beristirahat, berkeluh kesah dan bersenda gurau.
17. Terimakasih kepada seluruh Karyawan dan orang-orang yang ada dan pernah bekerja di Garuda Indonesia cabang. Tanjung Karang, Lampung khususnya Bapak Tosan Anda Andika yang telah memberikan pengalaman dan pelajaran bagi peneliti akan dunia kerja. Semoga kalian selalu dalam lindungan-Nya.
18. Terimakasih kepada tim KKN Kelurahan Sumur Putri yang telah memberikan momen kebersamaan dan menjadi bagian dari proses perkuliahan.
19. Terakhir, terima kasih kepada seseorang yang pernah menjadi orang yang menemani peneliti selama kurang lebih 3 tahun di masa perkuliahan yang menjadi pendengar bagi peneliti ketika sedang banyak pemikiran dan peningkat disegala hal yang pernah peneliti lakukan. Semoga kebahagiaan selalu menyertai anda dimanapun dan kapanpun itu.

Bandar Lampung, 14 November 2022
Peneliti,

Faizal Azhar

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teoritis	8
2.1.1 Pertumbuhan Perusahaan	8
2.1.2 Manajemen Penjualan	9
2.1.3 Penjualan	10
2.1.4 Fungsi dan Tujuan Penjualan	11
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	12
2.1.6 Pertumbuhan Penjualan.....	13
2.1.7 Perhitungan Pertumbuhan Penjualan	15
2.1.8 Analisis Perbandingan.....	15
2.1.9 Kargo Udara dan Bisnis Penerbangan.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis	21
III. METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian	23
3.3. Objek Penelitian	23
3.4. Jenis dan Sumber Data	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	24

3.5.1	Dokumentasi	24
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	25
3.5.3	Observasi.....	25
3.5.4	Wawancara.....	26
3.6	Definisi Konseptual Dan Operasional	27
3.6.1	Definisi Konseptual.....	27
3.6.2	Definisi Operasional.....	28
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	29
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk	32
4.1.2	PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung	34
4.1.3	<i>Garuda Indonesia Cargo</i>	36
4.1.4	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perusahaan	39
4.1.5	Kargo Perusahaan Garuda Indonesia Cabang. Tanjung Karang, Lampung Di Masa Pandemi Covid-19.....	41
4.1.6	Peta Persaingan Dan <i>Market Share</i> Kargo Garuda Indonesia Di Lampung	45
4.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1	Penjualan Kargo Garuda Indonesia Cabang. Tanjung Karang, Lampung	47
4.3	Hasil Analisis Data	48
4.3.1	Analisis Rasio Pertumbuhan Penjualan	48
4.3.2	Uji Normalitas	50
4.4	Pengujian Hipotesis	51
4.4.1	<i>Paired Sample T-Test</i>	51
4.4.2	<i>Wilcoxon Rank Test</i>	52
4.5	Pembahasan	54
4.5.1	Penjualan Kargo Sebelum Pandemi Covid-19.....	54
4.5.2	Penjualan Kargo Pada Saat Pandemi Covid-19.....	55
4.5.3	Perbandingan Penjualan Kargo Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid-19.....	57
4.6	Keterbatasan Penelitian	59

V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Jumlah Penumpang Pesawat Domestik di 5 Bandara Utama..... 3
1.2	Data Jumlah Penumpang Pesawat Internasional di 4 Bandara Utama 3
1.3	Data Penjualan Kargo 5
2.1	Penelitian Terdahulu 18
3.1	Definisi Operasional 28
4.1	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perusahaan 40
4.2	Kargo Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19 42
4.3	<i>Top Commodity</i> Kargo Garuda Indonesia Cabang. Tanjung Karang, Lampung 43
4.4	Peta Persaingan dan <i>Market Share</i> Kargo 45
4.5	<i>Statistik Deskriptif</i> Penjualan Kargo..... 47
4.6	<i>Statistik Deskriptif</i> Pertumbuhan Penjualan Kargo 48
4.7	Uji Normalitas 50
4.8	<i>Paired Samples Statistics</i> 51
4.9	<i>Paired Samples Correlations</i> 51
4.10	<i>Paired Samples Test</i> 52
4.11	<i>Ranks Uji Wilcoxon Rank Test</i> 52
4.12	<i>Test Statistics Uji Wilcoxon Rank Test</i> 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	20
4.1 Logo Garuda Indonesia.....	32
4.2 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Cabang.Tanjung Karang, Lampung	35
4.3 GASO Garuda Indonesia Cabang Lampung.....	39
4.4 Tampilan Aplikasi KirimAja	44
4.5 Perkembangan Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Kargo.....	49

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 <i>Grow Sales Rate</i>	15
3.1 <i>Grow Sales Rate</i>	29
3.2 <i>Thitung</i>	30
3.3 <i>Zhitung</i>	31

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 yang terjadi telah memicu tantangan sektor yang luas yang disebabkan oleh penutupan perbatasan dan tindakan pembatasan ketika negara-negara berjuang untuk bertahan dan lebih mempersiapkan diri untuk menghadapi dampak pandemi. Virus covid-19 pertama kali muncul pada bulan Desember 2019 (World Health Organization, 2020) dan telah mempengaruhi berbagai sektor perekonomian di dunia, salah satunya sektor transportasi udara. Pandemi covid-19 yang terjadi berdampak pada mobilitas transportasi udara secara drastis.

Selama tahun 2020, pandemi covid-19 telah memberikan dampak buruk terhadap kinerja transportasi udara seperti penurunan 60,2% penumpang pesawat yang terdiri dari penurunan permintaan penumpang internasional yang turun 75,6% dan permintaan penumpang domestik yang turun 48,8% dan penurunan permintaan perjalanan udara hingga 65,9% yang mengakibatkan total pendapatan penumpang industri turun 69% menjadi USD 189 miliar pada tahun 2020, dan kerugian bersih mencapai USD 126,4 miliar secara total (Asian Aviation, 2021).

Indonesia juga menjadi salah satu negara yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Berdasarkan data akses terakhir tanggal 24 Desember 2021 dari laman covid19.go.id terdapat 4,26 juta kasus dan 144 ribu lebih kematian diakibatkan penyakit covid-19 di Indonesia. Terlepas dari dampak langsung yang diterima terhadap kesehatan dan kematian, langkah-langkah yang diterapkan untuk mengendalikan penyebaran virus ini menyebabkan gangguan besar dalam kegiatan ekonomi yang mungkin akan diikuti dengan masa pemulihan yang lama. Hingga tahun 2021 keadaan perekonomian di Indonesia sedang mengalami penurunan yang drastis diakibatkan pandemi covid-19 yang terjadi sejak bulan maret tahun 2020.

Keputusan pemerintah yang memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah pada bulan April 2020 berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang mengganggu kinerja perekonomian sehingga membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia turun 2,07%, penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2020 didominasi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 15,04% dari sisi produksi (Badan Pusat Statistik, 2020). Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB I) dari April hingga Mei 2020, mengurangi mobilitas sebesar 5,4% dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi covid-19 (Khoirunurrofik, 2021). Salah satu bisnis transportasi yang terkena dampak dari terbatasnya mobilitas penduduk akibat pandemi covid-19 adalah bisnis penerbangan.

Bisnis penerbangan merupakan jasa angkutan udara yang memerlukan biaya besar, baik dalam hal perawatan maupun investasi, namun keberadaannya mempunyai posisi yang strategis, bahkan untuk sebagian negara dipandang sebagai *national flight carrier*, sehingga sangat dipengaruhi kondisi politik, ekonomi, sosial dan yang tak kalah pentingnya peraturan pemerintah. Dalam penelitian Abate dan Purwanto (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar pemerintah selama pandemi covid-19 memberikan prioritas tinggi untuk menjaga konektivitas transportasi udara untuk melindungi kegiatan ekonomi dan pekerjaan baik dalam penerbangan itu sendiri ataupun di sektor terkait seperti pariwisata.

Transportasi udara menjadi salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam mempererat kesatuan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berguna untuk distribusi pemerataan pembangunan maupun kesejahteraan bagi warga negaranya. Oleh karena itu, pemerintah secara terus menerus berupaya memperbaiki pelayanan transportasi ke seluruh penjuru tanah air. Namun, semenjak kedatangan pandemi covid-19, membuat pendapatan utama sektor penerbangan yaitu penumpang pesawat mengalami penurunan drastis. Hal itu terlihat dari menurunnya jumlah penumpang yang merupakan sumber pendapatan utama sektor penerbangan selama masa pandemi covid-19. Berikut merupakan data penumpang pesawat di Indonesia :

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Pesawat Domestik di 5 Bandara Utama

Bandara Utama	Sebelum Pandemi			Saat Pandemi
	2017	2018	2019	2020
Polonia	4,660,609	4,791,108	3,721,771	1,501,974
Soekarno Hatta	29,304,802	30,402,108	27,163,886	10,139,718
Juanda	8,862,303	9,237,216	7,469,248	2,946,350
Ngurah Rai	10,757,670	11,981,877	11,894,292	3,130,210
Hasanudin	4,118,039	4,321,057	3,353,765	1,797,572

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Pesawat Internasional di 4 Bandara Utama

Bandara Utama	Sebelum Pandemi			Saat Pandemi
	2017	2018	2019	2020
Polonia	982,886	1,069,497	1,090,904	188,473
Soekarno Hatta	7,373,522	7,792,280	7,898,824	1,517,922
Juanda	937,910	1,070,098	1,180,657	199,102
Ngurah Rai	5,628,983	6,404,342	6,938,489	1,354,682

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Dari tabel 1.1 dan 1.2, memperlihatkan bahwa rata-rata jumlah penumpang pesawat domestik dan internasional berturut-turut mengalami penurunan hingga 64,67% dan 80,53% dibandingkan dengan jumlah rata-rata penumpang pesawat domestik dan internasional sebelum pandemi covid-19. Pengurangan drastis jumlah penumpang pesawat membuat penjualan utama perusahaan sektor penerbangan berkurang yang akhirnya berdampak pada pendapatan utama perusahaan.

Transportasi udara tidak hanya menyediakan fasilitas pergerakan orang/penumpang, tetapi juga pergerakan barang dalam hal ini adalah kargo. Produk jasa kargo memiliki potensi kenaikan yang tinggi di masa pandemi covid-19 karena permintaan jasa kargo yang meningkat pada masa pandemi covid-19. Hal ini terjadi karena perubahan secara paksa terhadap perekonomian di Indonesia pada saat pandemi covid-19. Selain dampak buruk yang didapat, ternyata terdapat dampak positif salah satunya yaitu peningkatan pengguna jasa antar barang. Hal ini terlihat dengan meningkatnya biaya pengeluaran konsumen di *e-commerce* (Faizah dan Prakoso, 2021).

Selain di *e-commerce*, peningkatan pengguna jasa antar barang juga terlihat dari meningkatnya permintaan jasa kargo di Bandara Soekarno-Hatta selama pandemi covid-19. Hal ini terlihat dari kontribusi entitas kargo yang mencapai 27,48% di masa pandemi covid-19 dan merupakan pendapatan yang paling tinggi diantara enam komponen pendapatan yang lain (Santoso, 2021). Terdapat beberapa perusahaan penerbangan yang menyediakan jasa pengiriman kargo udara di Indonesia, salah satu maskapai yang menyediakan jasa pengiriman kargo udara adalah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Garuda Indonesia Cargo merupakan salah satu *Strategic Business Unit* (SBU) yang ada di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Garuda Indonesia Cargo resmi beroperasi sejak tahun 2002 dan bergabung dengan aliansi penerbangan kargo dunia (*Skyteam Cargo*) pada tahun 2015. Garuda Indonesia Cargo melakukan pelayanan jasa antar barang ke 50 destinasi domestik dan 17 destinasi internasional. Produk dan layanan yang diberikan Garuda Indonesia Cargo yaitu *Perishable Goods, Live Animals, Dangerous Goods, Valuable Goods, Pharmaceutical Goods, General Cargo* dan *Human Remains*.

Sebagai perusahaan nasional, Garuda Indonesia memiliki kantor cabang di seluruh Indonesia. Sehingga penjualan kargo juga dikelola di setiap kantor cabang perusahaan. Salah satu cara meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan cara meningkatkan penjualan baik dari kuantitas atau jumlah barang maupun harga jual produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Penjualan kargo perusahaan merupakan akumulasi dari setiap penjualan kargo yang dikelola di setiap kantor cabang Garuda Indonesia yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga, setiap kantor cabang harus dapat mengoptimalkan penjualan kargo agar perusahaan mencatatkan penjualan kargo yang baik.

Dengan hancurnya sektor pengguna jasa transportasi penerbangan membuat produk jasa kargo menjadi usaha yang diharapkan perusahaan penerbangan khususnya PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Pada tahun 2020, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk menjadikan bisnis kargo menjadi salah satu penopang

penting bagi pendapatan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kerugian perusahaan yang diakibatkan perubahan kebijakan pemerintah di masa pandemi covid-19. Namun, ternyata terdapat cabang PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang justru tidak mengalami peningkatan penjualan kargo yaitu PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Cabang. Tanjung Karang, Lampung. Berdasarkan laporan penjualan kargo perusahaan, berikut merupakan data penjualan kargo PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Cabang. Tanjung Karang, Lampung:

Tabel 1.3 Data Penjualan Kargo PT. Garuda Indonesia Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung.
(Dalam US Dollar)

Bulan	Tahun			
	Sebelum Pandemi		Pada Saat Pandemi	
	2018	2019	2020	2021
Januari	63.315	86.109	91.516	26.654
Februari	69.215	113.682	108.473	53.126
Maret	78.993	68.747	63.909	59.280
April	45.207	49.014	28.029	67.300
Mei	36.000	66.288	4.132	55.522
Juni	32.982	60.530	26.134	53.658
Juli	45.741	117.527	25.808	40.460
Agustus	37.703	63.102	27.095	21.270
September	34.974	58.612	33.550	28.432
Oktober	45.337	72.270	34.853	12.408
November	56.399	56.660	32.553	30.396
Desember	47.791	77.744	35.829	54.477
Total Penjualan	593.657	890.285	511.881	587.856

Sumber : PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3, didapati bahwa jumlah penjualan kargo pada saat pandemi covid-19 sebesar USD 1.099.737 atau menurun hingga 26% dibandingkan penjualan kargo sebelum pandemi covid-19 yaitu sebesar USD 1.483.942. Penjualan adalah segala upaya atau langkah konkrit yang dilakukan dari produsen kepada konsumen sebagai sarannya untuk memindahkan suatu produk, dalam bentuk barang ataupun jasa. Penjualan merupakan indikator utama atas aktivitas

perusahaan dan menjadi kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan (Andrayani, 2014). Pertumbuhan penjualan merupakan indikator peningkatan dari penjualan tahun sekarang dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya dan dinyatakan dalam bentuk skala persentase (Carvalho dan Costa, 2014).

Pertumbuhan berasal dari dua sumber yaitu peningkatan volume dan kenaikan harga. Karena semua biaya variabel, sebagian besar aset lancar, dan kewajiban lancar memiliki kecenderungan langsung dengan penjualan, jadi ada baiknya untuk melihat tingkat pertumbuhan berdasarkan penjualan perusahaan (Higgins, 2022). Pertumbuhan perusahaan dapat dicapai dengan meningkatkan penjualan perusahaan, memperluas bisnis melalui akuisisi atau merger, pengembangan produk, pertumbuhan laba, diversifikasi produk, dan peningkatan jumlah karyawan perusahaan (Hassan, 2013).

Berdasarkan permasalahan terkait penjualan kargo, untuk itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbandingan Penjualan Kargo Sebelum Dan Pada Saat Pandemi Covid-19 Di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung”**. Pemilihan tempat atau lokasi penelitian di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung dikarenakan penjualan kargo PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung mengalami penurunan pada saat pandemi covid-19 dan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan BUMN yang berpengaruh terhadap pendapatan negara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana Perbandingan Penjualan Kargo Sebelum dan Pada Saat Pandemi Covid-19 di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu :

Mengetahui Perbandingan Penjualan Kargo Sebelum dan Pada Saat Pandemi Covid-19 di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perbandingan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dan masukan bagi manajemen PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung, dalam mengoptimalkan penjualan kargo di masa pandemi covid-19.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pertumbuhan Perusahaan

Growth atau pertumbuhan perusahaan merupakan peluang untuk meningkatkan ukuran perusahaan di masa yang akan datang sehingga menjadi salah satu faktor penentu nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat disebut pertumbuhan penjualan, karena pertumbuhan perusahaan tercermin dari tingkat pencapaian penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan perusahaan menggambarkan ukuran keberhasilan perusahaan. Keberhasilan tersebut juga sering kali menjadi tolak ukur investasi untuk pertumbuhan pada masa yang akan datang (Sunarto dan Budi, 2009).

Suatu perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi maka semakin besar kebutuhan dana untuk membiayai pertumbuhan perusahaan tersebut (Riyanto dalam Hardiatmo, 2012). Menurut Eka (2018) menyatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil, maka dapat menggunakan hutang yang lebih besar daripada perusahaan yang memiliki penjualan yang tidak stabil.

Growth atau pertumbuhan perusahaan dapat dihitung dari *growth total asset* dan *growth sales*. *Growth total asset* atau pertumbuhan total aset pada perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk berubah, baik meningkatkan maupun menurunkan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pertumbuhan aset perusahaan menggambarkan pertumbuhan aktiva perusahaan yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan perusahaan. Sementara itu, *growth sales* atau pertumbuhan penjualan merupakan ukuran yang juga dapat digunakan untuk

mengukur pertumbuhan perusahaan dengan melihat tingkat penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dihitung dari persentase perubahan tingkat penjualan perusahaan selama tahun tertentu dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

2.1.1 Manajemen Penjualan

Menurut Ingram dan William (2019), manajemen penjualan berkaitan dengan pengelolaan fungsi penjualan pribadi (*personal selling*) perusahaan yang melibatkan aspek strategi (perencanaan) dan orang (implementasi) penjualan pribadi, serta mengevaluasi dan meningkatkan aktivitas penjualan. Manajemen penjualan adalah disiplin bisnis yang berfokus pada penerapan praktis teknik penjualan dan manajemen operasi penjualan perusahaan. Ini adalah fungsi bisnis yang penting karena penjualan bersih melalui penjualan produk dan layanan akan menghasilkan keuntungan yang mendorong sebagian besar bisnis komersial. Dengan kata lain manajemen penjualan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian terhadap aktivitas menjual sebuah perusahaan melalui tenaga kerja penjualan.

Menurut Jobber (2019) dari sudut pandang manajemen penjualan, ada fokus yang sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran yaitu lingkungan penjualan lebih menekankan pada fungsi penjualan daripada sebelumnya dan menempatkan peran pemasaran ke posisi yang lebih mendukung atau kolaboratif dan juga keputusan penjualan sekarang menjadi strategis dan mampu mempengaruhi bagaimana organisasi secara keseluruhan berinteraksi dengan pelanggannya dan membangun nilai. Manajemen penjualan adalah proses pengembangan tim penjualan, mengkoordinasikan pelaksanaan strategi penjualan dan sekaligus menerapkan teknik penjualan dalam bisnis. Program ini dapat membantu bisnis mencapai bahkan melebihi tujuan yang telah ditentukan. Menerapkan manajemen penjualan dapat memotivasi semua orang di tim penjualan untuk bekerja sama.

Dalam penerapannya, mengutip dari laman Pipedrive (2021), menyebutkan tiga aspek penting dalam manajemen penjualan, yaitu:

1. Operasi Penjualan

Aspek ini merupakan upaya manajer penjualan untuk membentuk tim yang dapat bekerja secara efektif. Oleh karena itu, manajer penjualan tidak hanya bertugas memilih sumber daya manusia (SDM) yang tepat. Namun, untuk menjual dengan benar diperlukan juga memberikan informasi yang benar dan pengetahuan yang sesuai.

2. Strategi Penjualan

Saat menerapkan manajemen penjualan, strategi juga harus diperhatikan. Manajer penjualan tidak bisa langsung menyimpan barang di tempat ramai dan menunggu pembeli datang. Sebaliknya, manajer penjualan perlu membangun *sales funnel* yang dapat memberikan hasil yang konsisten.

3. Analisis Penjualan

Aspek ketiga adalah analisis. Manajer penjualan harus memastikan bahwa tim dan strategi penjualan yang ada dapat menunjukkan kinerja yang optimal. Proses analisis penjualan memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan.

2.1.2 Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang, penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Wahlen (2015) penjualan dapat dijadikan salah satu alat ukur dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Kemampuan

menghasilkan laba dari penjualan dipilih karena ada jenis perusahaan yang mengambil keuntungan relatif yang cukup tinggi dari setiap penjualan (misal penjualan barang bernilai tinggi), tetapi ada pula yang keuntungan relatifnya cukup rendah (seperti barang-barang keperluan sehari-hari).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kesepakatan antar kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli dimana penjual menawarkan produk berupa barang atau jasa dan pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebesar harga jual dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak tersebut.

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Penjualan

Menurut Arisandy (2018) fungsi penjualan yang dilakukan oleh penjual adalah untuk merealisasikan target penjualan yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti:

1. Mencari pembeli
2. Menciptakan permintaan
3. Memindahkan hak milik.
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan

Pada umumnya, pengusaha memiliki tujuan penjualan, yaitu untuk mencapai keuntungan tertentu (semaksimal mungkin) dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya dalam jangka panjang. Tujuan tersebut dapat dilaksanakan sesuai perencanaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Mencapai volume penjualan tertentu

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana atau ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang baik didalam perusahaan.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Swastha (dalam Sari dan Butarbutar, 2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas penjualan antara lain:

1. Produsen

Produsen mempengaruhi penjualan yaitu produksi barang dan penetapan harga, meliputi biaya tenaga kerja, biaya bahan baku dan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya Beli

Daya beli berpengaruh terhadap penjualan karena dengan meningkatnya daya beli konsumen maka penjualan juga meningkat. Namun daya beli yang meningkat mendorong perusahaan untuk menaikkan harga barang yang diproduksinya, karena tenaga kerja perusahaan menuntut kenaikan upah. Pada saat yang sama, penjualan akan menurun jika daya beli konsumen melemah. Ini karena harga produk tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

- b. Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila terjadi perubahan selera konsumen maka dapat mempengaruhi penjualan karena ketika selera konsumen berubah, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk lain dan berakibat menurunnya penjualan.

3. Faktor-faktor eksternal

Faktor-faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

- a. Monopoli pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.
- b. Munculnya peraturan pemerintah terkait perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.

2.1.5 Pertumbuhan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan. Perusahaan pasti menginginkan pertumbuhannya tetap stabil atau bahkan meningkat setiap tahunnya. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan tetap stabil atau bahkan meningkat dan biaya dapat dikendalikan maka laba yang dihasilkan akan meningkat. Dengan meningkatnya keuntungan, keuntungan yang diterima oleh investor juga meningkat. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang (Barton dalam Wijaya dan Utama, 2014).

Pertumbuhan manajemen keuangan perusahaan diukur dengan perkembangan penjualan, dan ketika membuat keputusan investasi dan keuangan, juga dimungkinkan untuk menghitung seberapa tinggi tingkat pertumbuhan yang seharusnya (*sustainable growth rate*). Definisi pertumbuhan penjualan menurut Horne dan Wachowicz (2008) adalah sebagai berikut :

“Pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun, pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari

daur hidup produk. Adapun definisi pertumbuhan penjualan menurut Higgins (2022) adalah sebagai berikut:

“Growth comes from two sources; increasing volume and rising price. Because of all variabel cost, most current assets, and current liabilities have tendency directly with sales, so it is a good idea to see the growth rate based on the sales of the company”.

Berdasarkan pernyataan Higgins, tingkat pertumbuhan perusahaan berasal dari dua sumber; peningkatan volume dan kenaikan harga (penjualan). Karena semua biaya variabel, sebagian besar aset lancar, dan kewajiban lancar memiliki kecenderungan langsung dengan penjualan, jadi pertumbuhan penjualan dapat menjadi salah satu indikator dalam melihat tingkat pertumbuhan perusahaan.

Menurut Brigham dan Huston (2019) definisi pertumbuhan penjualan adalah:

“Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan penjualannya yang tidak stabil”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales growth* atau pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari produk dan/atau jasa perusahaan, dimana tingkat penjualan diukur dari pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang dan/atau jasa. Perusahaan juga harus mengukur pertumbuhan pendapatan yang sejalan dengan realitas bisnis dan pasar keuangan sehingga dapat diterjemahkan ke dalam rencana keuangan. Pertumbuhan laba mencerminkan kinerja investasi periode yang lalu dan dapat digunakan sebagai ramalan pertumbuhan di masa mendatang dengan tujuan mencapai laba yang diinginkan.

Dalam penelitian Feng (2017), Lechner (2016) dan Parida (2016), pertumbuhan penjualan perusahaan pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pertama, faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan dapat diatur dan dikendalikan oleh perusahaan; seperti keputusan penambahan modal perusahaan, penambahan tenaga kerja, penentuan proporsi laba ditahan, merger, akuisisi,

penetapan utang untuk investasi, struktur manajerial dan lain-lain. Kedua, faktor eksternal adalah faktor di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan. oleh perusahaan seperti; harga bahan baku, perilaku pesaing, kondisi makro ekonomi dan politik, suku bunga pinjaman, iklim usaha dan struktur pasar. Faktor-faktor tersebut jika diindikasikan sebagai nilai positif akan meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

2.1.6 Perhitungan Pertumbuhan Penjualan

Tingkat pertumbuhan penjualan dihitung dengan membandingkan penjualan akhir tahun dengan penjualan tahun dasar (penjualan akhir tahun sebelumnya). Jika persentase komparatif meningkat, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan meningkat atau lebih baik dari periode sebelumnya. Rumus untuk menghitung pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Grow Sales Rate} = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\% \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

Grow Sales Rate = tingkat pertumbuhan penjualan

S_0 = *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lalu)

S_1 = *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)

2.1.7 Analisis Perbandingan

Analisis perbandingan adalah metode analisis laporan keuangan dimana laporan keuangan disajikan secara mendatar dan dibandingkan satu sama lain dengan menyajikan data keuangan atau informasi lain baik dalam rupiah maupun satuan unit (Ideaccounting, 2016). Teknik perbandingan ini juga dapat menunjukkan kenaikan dan penurunan dalam rupiah atau unit dan juga dalam persentase atau perbandingan dalam bentuk angka perbandingan atau rasio. Tujuan dari analisis perbandingan ini adalah untuk mengetahui perubahan yang terjadi berupa

penambahan atau pengurangan pada laporan keuangan atau informasi lainnya dalam dua atau lebih periode perbandingan.

Dengan melakukan analisis teknis perbandingan atas laporan keuangan ini, kita dapat membandingkannya sebagai tolak ukur dengan laporan keuangan tahun sebelumnya, laporan keuangan perusahaan serupa, rata-rata industri, dan rasio normatif sebagai standar perbandingan. Perbandingan antar pos laporan keuangan dapat dilakukan dengan melalui:

1. Perbandingan dengan perusahaan yang dianggap terbaik;
2. Perbandingan dalam dua atau beberapa tahun (horizontal);
3. Perbandingan dengan bagian, divisi atau seksi yang ada dalam suatu perusahaan.
4. Perbandingan dengan angka-angka standar industri yang berlaku (industrial norm).
5. Perbandingan dengan budget (anggaran);

2.1.8 Kargo Udara (*Air Cargo*) Dan Bisnis Penerbangan

Menurut Abeyratne (2018), kargo udara (*air cargo*) digunakan untuk barang-barang yang diangkut dengan pesawat udara yang mengangkut baik penumpang (bagasinya) maupun barang-barang lainnya. Kargo udara secara efektif menghubungkan pasar yang jauh dari satu sama lain menciptakan rantai pasokan global dengan kecepatan dan efisiensi. Kecepatan dan efisiensi yang melekat pada transportasi udara yang membuat pengangkutan kargo melalui udara lebih efisien tergantung pada berbagai faktor termasuk akses pasar dan liberalisasi serta aturan persaingan yang sehat.

Dalam bidang angkutan udara internasional, perhatian sering diberikan pada pelayanan angkutan udara penumpang, padahal kargo udara juga merupakan komponen penting dari angkutan udara. Bagi sebagian negara, layanan kargo udara penting bagi pembangunan nasional dan perdagangan internasional. Misalnya, negara-negara yang terkurung daratan dan negara-negara yang

komoditas ekspor utamanya adalah barang-barang bernilai tinggi (*high value goods*) atau barang-barang yang mudah rusak (*perishables goods*).

Bagi maskapai penerbangan, kargo udara dapat menjadi penghasil pendapatan yang penting. Pada beberapa rute internasional utama, kargo udara telah menyumbang sekitar seperlima dari total pendapatan pada layanan penerbangan berjadwal internasional (Abeyratne, 2018). Transportasi kargo udara telah menjadi semakin terintegrasi dan mengglobal melalui investasi lintas ekuitas antara maskapai penerbangan dan pengaturan kerjasama seperti *co-branding* (yaitu pengaturan komersial di mana melibatkan maskapai penerbangan pasar layanan di bawah satu nama merek, tetapi melaksanakan operasi dengan masing-masing pesawat pengangkut memiliki nama merek dan identitas pengangkutnya sendiri) dan waralaba.

Meskipun maskapai penerbangan menjual transportasi kargo udara langsung ke pelanggan, sebagian besar aktivitas penjualan kargonya melibatkan perantara, seperti: agen kargo, yang bertindak sebagai pengecer, menjual transportasi kargo udara kepada pengirim atas nama maskapai penerbangan berdasarkan komisi; dan pengangkut/pengangkut barang, yang bertindak untuk pengirim sebagai agen penerusan (meskipun beberapa juga mengoperasikan pesawatnya sendiri) dan sering menggabungkan pengiriman dari lebih dari satu pengirim ke dalam unit yang lebih besar yang ditenderkan ke maskapai penerbangan, yang diuntungkan dari pengurangan tarif pengangkutan untuk pengiriman massal (Abeyratne, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian peneliti membuat deskripsi tentang perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari pengamatan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang relevan dan mempunyai kesamaan tema dengan penelitian yang akan peneliti teliti, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Penelitian
1	Hutajulu Davisco (2016)	Analisis Perbedaan Tingkat Penjualan Rumah Sederhana Sebelum Dan Sesudah Penetapan Kebijakan Fasilitas Pembebasan Pajak Pertambahan Nilai	Deskriptif Kuantitatif Hasil analisis data yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa tingkat penjualan rumah sederhana di Kota Malang berbeda signifikan antara sebelum dan sesudah diberlakukannya peraturan pembebasan PPN.
2	Mointi Renny (2018)	Analisis Perbedaan Tingkat Penjualan Premium Dan Pertamina Sebelum Dan Sesudah Adanya Peralihan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII Sulawesi	Deskriptif Kuantitatif Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji <i>Parametric Paired Sample T-Test</i> dan Uji <i>Non Parametric Test Wilcoxon</i> , dengan bantuan SPSS versi 21.0 dan mendapatkan hasil terdapat perbedaan tingkat penjualan premium dan Pertamina sebelum dan sesudah adanya Peralihan pada PT Pertamina /Persero Marketing Operation Region VII Sulawesi
3	Hermanto, O. H. E., & Sari, T. I. (2021)	Analisis Turunnya Omset Penjualan Terhadap Pengiriman Barang Via Udara Di Area Cargo Juanda Surabaya.	Deskriptif Kualitatif Hasil dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa penyebab turunnya penjualan terhadap pengiriman barang via udara di area cargo juanda surabaya ialah banyaknya pesaing baru yang menawarkan kemudahan terhadap kepuasan customer, dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pengiriman barang via udara ditambah adanya wabah virus covid - 19 yang mulai terjadi pada tahun 2020. Dampak yang dirasakan oleh para pemain pengiriman barang via udara ialah turunnya pendapatan para pemain kargo.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Penelitian
4	Santoso Agus (2021)	Analisis Potensi Bisnis Bandar Udara Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus: Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta	Deskriptif Kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kargo merupakan komponen pendapatan yang paling prospek di masa pandemi ini, hal ini karena kargo merupakan komponen pendapatan yang berdiri sendiri serta pengaruh ketergantungan terhadap trafik pesawat serta kedatangan pengunjung bandara relatif kecil.
5	Carera, Windy Brigita (2022)	Analisis Perbedaan Omzet Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan QRIS di Kota Purwokerto	Kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan omzet penjualan sebelum dan sesudah penggunaan QRIS. <i>Uji Wilcoxon Signed Rank Test</i> juga menunjukkan hasil bahwa nilai rata-rata omzet penjualan sebelum penggunaan QRIS sebesar Rp 31.570.000 dan nilai rata-rata sesudah penggunaan QRIS sebesar Rp 44.200.000. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dengan adanya penggunaan QRIS pada UMKM memberikan peningkatan yang positif terhadap omzet penjualan yang diterima oleh UMKM

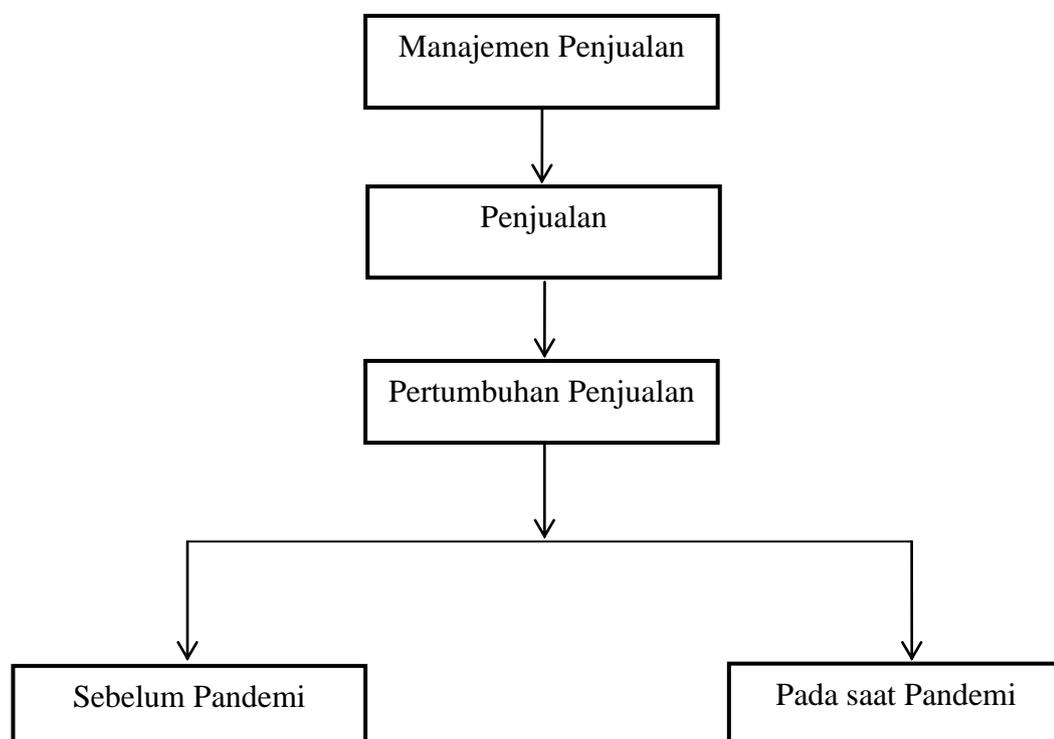
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2.1, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian. objek penelitian pada penelitian ini adalah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung
2. Variabel penelitian. variabel yang berbeda pada penelitian ini adalah Penjualan Kargo.
3. Penambahan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi untuk mendeskripsikan dan memperkuat data.

2.3 Kerangka Pemikiran

Garuda Indonesia Cargo merupakan salah satu *Strategic Business Unit* (SBU) yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. yang dioperasikan di seluruh cabang di Indonesia, salah satunya PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung. Dengan menurunnya pendapatan di sektor penumpang di masa pandemi covid-19, unit kargo menjadi harapan untuk menambah pendapatan dan mengurangi kerugian. Agar mencatatkan hasil penjualan yang baik, diperlukan pertumbuhan penjualan yang stabil dan cenderung meningkat. Menurut Higgins (2022), Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Maka dari itu, pada penelitian kali ini peneliti akan mencari tahu bagaimana penjualan kargo PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung dengan menganalisis perbedaan pertumbuhan penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19. Berdasarkan hubungan pertumbuhan penjualan dengan hasil penjualan tersebut, maka dapat dijelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah keempat dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apabila H_0 diterima (terdapat perbedaan tingkat penjualan yang signifikan sebelum dan pada saat pandemi covid-19)
2. Apabila H_0 ditolak (tidak terdapat perbedaan tingkat penjualan yang signifikan sebelum dan pada saat pandemi covid-19)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu. Penulis bermaksud untuk mengumpulkan data historis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan mengamatinya secara seksama sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penulis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif ini menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang dipakai untuk menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan yang mendasarinya, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan interaktif /resiprokal /timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19 di PT. Garuda Indonesia (Persero)

Tbk. cabang. Tanjung Karang, Lampung. Pendekatan dan jenis penelitian ini dipilih karena dianggap tepat guna mendalami permasalahan sehingga pemecahannya cocok dengan kaidah-kaidah keilmuan serta tujuan penelitian mengenai perbandingan penjualan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat penelitian yang akan diteliti, terutama dalam proses menggambarkan fenomena atau kejadian sebenarnya terjadi dari objek penelitian guna memperoleh data-data penelitian yang sesuai. Pada penelitian ini lokasi penelitian pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung.

3.3 Objek Penelitian

Seorang peneliti harus, antara lain, menyiapkan objek penelitian sebelum melakukan penelitian. Objek penelitian adalah lambang atau nilai atau keunikan seseorang, benda dan/atau kegiatan dengan keanekaragaman tertentu yang peneliti tentukan dan simpulkan dengan tujuan penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku yang terlibat langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, perilaku, dan gerak-gerik yang dilakukan subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini yaitu informan (subjek penelitian) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Siyoto dan Sodik, 2015). Selain data primer, peneliti juga menggunakan

jenis data runtut waktu (*time series*). Berdasarkan sumbernya, data runtut waktu termasuk ke dalam jenis data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen (tabel, notulen rapat, catatan, dan lain-lain), foto-foto, rekaman, film, video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Siyoto dan Sodik, 2015). Data yang diambil adalah data penjualan kargo Januari 2018 - Desember 2021 PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung, serta studi pustaka pada jurnal, buku, artikel ataupun skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Dokumentasi

Studi dokumentasi atau yang biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti biasanya melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauh mana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik. Menurut Sugiyono (2017), pengertian studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan kargo periode Januari 2018 - Desember 2021 yang terdapat di *database* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung.
2. Dokumen berupa catatan bisa berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang merupakan ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi tentang uraian informasi masa lalu atau sekarang yang relevan dengan judul penelitian (Cresweel dalam Sugiyono, 2017). Peneliti dapat meneliti dengan mencari berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai landasan dalam penelitian serta untuk kepentingan analisis masalah. Studi kepustakaan dimaksudkan guna memperoleh teori-teori dasar yang mengacu pada buku para ahli yang berhubungan dengan penjualan.

3.5.3 Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan di lokasi penelitian. Observasi dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan indra untuk mendapatkan data (Siyoto dan Sodik, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan pengamatan langsung dengan melibatkan indra baik dari penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan jika diperlukan dengan menggunakan pengecap.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipatif dan teknik observasi terbuka. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Adapun teknik observasi terbuka adalah kehadiran pengamat secara terbuka diketahui oleh subjek yang secara sukarela memberikan kesempatan pada pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi, dan mereka menyadari ada orang yang mengamati hal yang diamati mereka. Dalam hal ini mereka yang diamati atau diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Dalam melakukan observasi, peneliti akan mengacu pada panduan observasi.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) instrumen yang dapat digunakan dalam observasi dapat berupa:

1. Pedoman Pengamatan
2. Tes
3. Kuesioner
4. Rekaman gambar
5. Rekaman suara

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman pengamatan sebagai instrumen. Sehingga alasan peneliti memilih observasi dalam pengumpulan data adalah karena peneliti akan dapat lebih detail dan lebih mendalam mengenai penjualan kargo perusahaan dalam melakukan pengamatan langsung di lapangan. Observasi dilakukan pada bulan Agustus 2021 – Januari 2022.

3.5.4 Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendeskripsikan hasil penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19. Wawancara dilakukan dengan meminta pendapat pihak terkait mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka atau tidak terstruktur. Wawancara terbuka atau tidak terstruktur adalah wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam kondisi peneliti belum mengetahui tentang informasi yang akan diperoleh (Sugiyono, 2017).

Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Adapun pemilihan responden disebut juga dengan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Pemilihan responden menggunakan metode *snowball sampling* ditujukan agar lebih efektif dan efisien dalam proses pengumpulan data dan teknis wawancara merujuk pada panduan wawancara. Responden kunci yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah General Manager PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung.

3.6 Definisi Konseptual Dan Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel adalah istilah relevan yang dijelaskan secara rinci dan mencakup sifat pencarian, yang berguna untuk memudahkan operasi pencarian. Definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertumbuhan Perusahaan

Growth atau pertumbuhan perusahaan adalah peluang bertambah besarnya suatu perusahaan di masa depan, sehingga menjadi salah satu faktor yang menentukan nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dikatakan sebagai pertumbuhan penjualan, karena pertumbuhan perusahaan dicerminkan oleh tingkat pencapaian penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan perusahaan menggambarkan tolak ukur keberhasilan perusahaan. Keberhasilan tersebut juga menjadi tolak ukur investasi untuk pertumbuhan pada masa yang akan datang (Sunarto dan Budi, 2009).

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) merupakan faktor yang mempengaruhi kemudahan suatu perusahaan dalam memperoleh pendanaan eksternal atau hutang, selain itu pertumbuhan perusahaan digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengembalikan hutang-hutangnya. Pertumbuhan perusahaan adalah peningkatan yang terjadi pada perusahaan yang untuk menilai prospek perusahaan pada masa yang akan datang. Perusahaan dengan penjualan yang stabil dinilai lebih aman memperoleh lebih banyak hutang dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang tidak stabil.

Growth atau pertumbuhan perusahaan dapat dihitung dari *growth total asset* (pertumbuhan total asset) dan *growth sales* (pertumbuhan penjualan). Dalam penelitian ini, variabel pertumbuhan perusahaan diproksikan dengan menggunakan rasio pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan bisa diukur dengan pertumbuhan penjualan atau bisa juga diukur dengan pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dipilih dalam penelitian ini untuk menghitung kinerja

penjualan karena aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan dimana kinerja penjualan akan berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Berikut ini adalah definisi operasional pada penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
1.	Pertumbuhan Penjualan	Pertumbuhan penjualan (<i>Sales Growth</i>) dihitung dengan selisih tingkat penjualan pada akhir periode dengan penjualan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya. Rasio ini menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan.	$g = \frac{s_1 - s_0}{s_0} \times 100\%$	Rasio

Sumber : Data diolah, 2022

3.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang akan diolah sebagai sampel adalah data pertumbuhan penjualan kargo PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung periode Januari 2018 – Desember 2021 yang berjumlah 48 sampel data menggunakan alat bantu SPSS versi 28.0. Alat statistik yang digunakan untuk menguji dua kelompok data yang berpasangan ada dua jenis. Jenis yang pertama adalah uji parametrik *Paired Sample T-test*. Jenis yang kedua adalah uji nonparametrik peringkat bertanda *Wilcoxon (Wilcoxon Signed-Rank Test)*. Letak perbedaan kedua uji ini terdapat pada sebaran data yang ingin diteliti. Jika sebaran data adalah normal maka uji yang digunakan adalah uji parametrik *Paired Sample T-Test* dan sebaliknya jika tidak normal maka digunakan uji *Wilcoxon Signed-Rank Test*. Proses pengolahan data yang digunakan dalam upaya menjelaskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Rasio, Rasio yang digunakan adalah rasio pertumbuhan penjualan. Menurut Horne dan Wachowicz (2008), rumus untuk menghitung pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$Grow Sales Rate = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\% \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

g = Tingkat pertumbuhan penjualan (*grow sales rate*)

S_1 = Total penjualan selama periode berjalan (*total current sales*)

S_0 = Total penjualan periode yang lalu (*total sales for last period*)

2. Uji Normalitas

Perbandingan Pengujian sebaran data rasio pertumbuhan penjualan yang telah dikumpulkan menggunakan uji *Shapiro-Wilk Test*. Kriteria pengambilan keputusan antara lain:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka sebaran data berdistribusi tidak normal
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal

3. Uji – t berpasangan (*paired sample t-test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (objek penelitian) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda (Nuryadi dan Budiantara, 2017). Uji beda atau *paired sample t-test* adalah salah satu jenis pengujian yang digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami perlakuan yang berbeda pada situasi sebelum dan sesudah proses. Langkah-langkah dalam uji ini adalah sebagai berikut:

a) Menentukan hipotesis

H_0 = Terdapat perbedaan tingkat penjualan yang signifikan sebelum dan pada saat pandemi covid-19

b) Menentukan *level significance* sebesar 5%

c) Tentukan t_{hitung} dengan rumus:

$$t = \frac{(X_1 - X_2)}{Sd/\sqrt{n}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana : X_1 : rata-rata penjualan kargo sebelum pandemi

X_2 : rata-rata penjualan kargo pada saat pandemi

Sd : standar deviasi

n : jumlah sampel

d) Membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan *level significance*.

Penarikan kesimpulannya adalah :

nilai probabilitas < 0,05 maka H_0 diterima

nilai probabilitas > 0,05 maka H_0 ditolak

Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diteliti berdistribusi tidak normal maka dilakukan uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* dengan prosedur:

a) Peninjauan hipotesis yang telah dibentuk, antara lain:

H_0 = Terdapat perbedaan tingkat penjualan yang signifikan sebelum dan pada saat pandemi covid-19

- b) Menentukan level signifikansi sebesar 5%
- c) Mencari z_{hitung} dengan rumus:

$$z = \frac{T - [(1/4)n(n+1)]}{\sqrt{(1/24)n(n+1)(2n+1)}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

T : selisih terkecil rata-rata dua kelompok

n : jumlah sampel

- d) Membandingkan probabilitas z hitung dengan level signifikansi.
 Penarikan kesimpulannya adalah :
 nilai probabilitas < 0,05 maka H_0 diterima
 nilai probabilitas > 0,05 maka H_0 ditolak

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19 di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Cabang. Tanjung Karang, Lampung. Dari hasil pengujian *Paired Sample T-Test* menunjukkan korelasi kedua variabel sebelum dan pada saat pandemi covid-19 pada pertumbuhan penjualan kargo tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,686 > 0,05$ diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dari hasil pengujian *Wilcoxon Rank Test* didapati hasil nilai p-value pada tabel *test statistic* adalah 0,721 atau lebih besar dari taraf signifikansi (0,05). Hal tersebut diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19. Dari hasil pengujian *Paired Sample T-Test* dan *Wilcoxon Rank Test* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat penjualan kargo sebelum dan pada saat pandemi covid-19. Selisih rata-rata pertumbuhan penjualan kargo hanya 18,362%, hal ini disebabkan oleh perubahan kebijakan manajemen seperti pengurangan jumlah pesawat, perubahan jenis pesawat yang memiliki kapasitas lebih kecil dan pengurangan jadwal penerbangan membuat penjualan kargo perusahaan tidak optimal di masa pandemi covid-19.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan analisis rasio profitabilitas yang lain dengan data yang lebih lengkap. Selain itu juga dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan

variabel keuangan maupun non-keuangan yang berpengaruh terhadap penjualan.

2. Aspek Praktis

Bagi Manajemen

Dalam penentuan kebijakan selama periode pandemi covid-19 sebaiknya pihak manajemen memperhatikan potensi peningkatan permintaan kargo agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Serta mengoptimalkan promosi melalui sosial media terutama untuk produk baru KirimAja dan lebih memperhatikan kualitasnya seperti waktu pengiriman yang lama dan performa aplikasi yang lebih simple dan kekinian agar lebih sesuai dengan kebutuhan customer.

DAFTAR PUSTAKA

- Abate, M., Christidis, P., & Purwanto, A. J. (2020). *Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic*. *Journal of air transport management*, 89, 101931.
- Abeyratne, R. (2018). *Law and Regulation of Air Cargo*. Springer Nature Switzerland AG.
- Andrayani, N. putu devi, & Surya, N. S. I. made. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Tangibility Assets Terhadap Struktur Modal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 248891.
- Arisandy, Y. (2018). *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*. Al-Intaj: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Asian Aviation. (2021). *IATA: New industry statistics confirm 2020 as 'worst year on record' due to COVID-19 shutdown*. Diambil kembali dari <https://asianaviation.com/iata-new-stats-confirm-2020-as-worst-year-on-record/>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen (c-to-c)*. Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama (Orang)*. Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/indicator/17/66/5/jumlah-penumpang-pesawat-di-bandara-utama.html>
- Brigham, F. E., & Houston, F. J. (2019). *Fundamentals Of Financial Management 15e*. Cengage Learning, United States of America.
- Carera, W. B. (2022). *Analisis Perbedaan Omset Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan QRIS di Kota Purwokerto*. Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman.

- Carvalho, L., & Costa, T. (2014). *Small and medium enterprises (SMEs) and competitiveness: An empirical study*. *Journal of Management Studies*, 2(2), 88-95.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Eka, H. (2018). *The role of sales growth to increase firm performance in Indonesia*. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(7), 1822-1830.
- Faizah, S. N., & Prakoso, J. A. (2021). *Analisis Perubahan Konsumsi E-commerce Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 74-83
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2017). *Firm Capabilities And Growth: The Moderating Role Of Market Conditions*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 76-92.
- Garuda Indonesia Cargo (2022). Diambil kembali dari <https://cargo.garuda-indonesia.com/Cargo-Service-Center>
- Garuda Indonesia.com (2022). Diambil kembali dari <https://www.garuda-indonesia.com>
- Hardiatmo, B., & Daljono, D. (2012). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Listing di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hassan, U. (2013). *Inter-Relationship between Profitability, Growth and Size: A Case of Non-Financial Companies from Pakistan*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*.
- Hermanto, O. H. E., & Sari, T. I. (2021). *Analisis Turunnya Omset Penjualan Terhadap Pengiriman Barang Via Udara Di Area Cargo Juanda Surabaya*. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi*. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i1.62>
- Higgins, R. C, Koski, J. L. & Mitton T. (2022). *Analysis for financial management. Thirteen Edition*. McGraw-Hill. Singapore.
- Horne V. James dan John M Wachowicz. (2008). *Fundamentals of Financial Management. Thirteen Edition*. Prentice-Hall, London.

- Hutajulu, D. (2016). *Analisis Perbedaan Tingkat Penjualan Rumah Sederhana Sebelum Dan Sesudah Penetapan Kebijakan Fasilitas Pembebasan Pajak Pertambahan Nilai (Studi Kasus pada Perusahaan Pengembang Perumahan yang Terdaftar di APERSI Korwil Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(2).
- Ideaccounting. (2016). *Analisis Perbandingan Dalam Laporan Keuangan*. Diambil kembali dari <http://ideaccounting.com/analisis-perbandingan-laporan-keuangan>
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge.
- Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). *Selling and sales management*. Pearson: UK.
- Khoirunurrofik, K., Abdurrachman, F., & Putri, L. A. M. (2021). *Half-Hearted Policies on Mobility Restrictions during COVID-19 in Indonesia: A Portrait of Large Informal Economy Country*. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 100517.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. Seventeenth Edition*. Pearson, United Kingdom
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed*. Prentice Hall, United States of America
- Lechner, C., Soppe, B., & Dowling, M. (2016). *Vertical Coopetition And The Sales Growth Of Young And Small Firms*. Journal of Small Business Management, 54(1), 67-84.
- Mointi, R. (2018). *Analisis Perbedaan Tingkat Penjualan Premium Dan Pertamina Sebelum Dan Sesudah Adanya Peralihan Pada Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII Sulawesi*. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, 7(4).
- Nuryadi, N., Astuti, T. D., Sri Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media
- Parida, V., Patel, P. C., Wincent, J., & Kohtamäki, M. (2016). *Network Partner Diversity, Network Capability, And Sales Growth In Small Firms*. Journal of Business Research, 69(6), 2113-2117.
- Pipedrive. (2021). *Sales management definition, process, strategies and resources*. Diambil kembali dari <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-management>

- Santoso, A. (2021). *Analisis Potensi Bisnis Bandar Udara pada masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus: Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta*. *Warta Ardhia*, 46(2), 96-109.
- Sari, R., Lie, D., & Butarbutar, M. (2016). *Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89, 4 Fm Pematangsiantar*. *Jurnal Manajemen*.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, S., & Budi, A. P. (2009). *Pengaruh leverage, ukuran dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas*. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(1).
- Wahlen, J. M., Baginski, S. P., Bradshaw, M. T. *Financial Reporting Financial Statement Analysis And Valuation (8e)*. Cengage Learning, United States of America
- Wijaya, I. P. A. S., & Utama, I. M. K. (2014). *Pengaruh profitabilitas, struktur aset, dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal serta harga saham*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(3), 514-530.
- World Health Organization. (2020). *Emergencies Diseases Novel Corona Virus 2019 Events As They Happen*. Diambil kembali Dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>