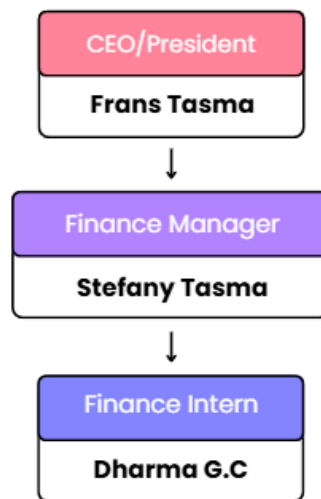


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang sebagai *Staff Finance* di PT Tauco Cap Meong yang berlokasi di Cianjur: Jl. HOS Cokroaminoto No. 160, Kota Cianjur, penulis berada langsung dibawah bimbingan *Head*, *Supervisor*, dan *Staff* dari PT Tauco Cap Meong:



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Organisasi PT Tauco Cap Meong

Sumber: Penulis, 2025

Sebagai *Staff Finance* di PT Tauco Cap Meong, posisi penulis berada di dalam struktur organisasi divisi keuangan yang jelas dan terarah. Secara hierarki, penulis bekerja langsung di bawah *Head of Finance* dan *Supervisor Finance*. Kedua atasan ini bertugas membimbing penulis dalam menjalankan tugas sehari-hari, seperti mengelola pembukuan, menyusun laporan keuangan, atau memverifikasi transaksi. Mereka juga yang akan mengevaluasi kinerja penulis, memberikan arahan strategis, dan memastikan semua pekerjaan sesuai dengan kebijakan keuangan perusahaan. Selain itu, penulis juga akan bekerja sama dengan rekan

sesama *Staff Finance* untuk menyelesaikan tugas-tugas rutin, misalnya pencatatan arus kas, rekonsiliasi bank, atau persiapan data untuk audit.

Dalam hal koordinasi, peran penulis terbagi menjadi 2 jenis: vertikal dan horizontal. Koordinasi vertikal berarti penulis harus rutin melapor dan berkomunikasi dengan atasan langsung, seperti *Supervisor* atau *Head of Finance*. Contohnya, ketika penulis menyelesaikan laporan bulanan (seperti laporan laba rugi atau neraca), penulis perlu mempresentasikan hasilnya kepada mereka untuk mendapatkan persetujuan atau masukan. Jika ada data keuangan yang penting—misalnya, analisis anggaran untuk proyek baru—penulis mungkin juga diminta membantu menyiapkan bahan presentasi untuk direksi. Ini artinya, meskipun posisi penulis berada di level staf, kontribusi penulis bisa berpengaruh hingga ke tingkat manajemen puncak. Sementara itu, koordinasi horizontal berarti penulis harus bekerja sama dengan divisi atau departemen lain di luar tim keuangan. Misalnya, penulis perlu berkomunikasi dengan divisi produksi untuk memastikan biaya pembuatan tauco (seperti pembelian kedelai, garam, atau kemasan) tercatat secara akurat. Jika ada selisih antara anggaran dan realisasi biaya, penulis bisa berdiskusi dengan tim produksi untuk mencari penyebabnya. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan divisi pemasaran—misalnya, saat mereka merencanakan promo besar-besaran, penulis akan membantu menghitung anggaran yang dibutuhkan dan menganalisis apakah promo tersebut memberikan keuntungan. Lalu, dengan divisi HRD, penulis mungkin terlibat dalam memverifikasi data penggajian, tunjangan karyawan, atau pembayaran lembur agar sesuai dengan ketentuan perusahaan. Bahkan, dengan divisi gudang, penulis perlu memastikan catatan stok bahan baku (seperti kedelai atau rempah) sesuai dengan nilai persediaan yang tercatat di sistem keuangan.

Tugas penulis juga melibatkan kepatuhan terhadap SOP (*Standard Operational Procedure*) keuangan perusahaan. Misalnya, saat mengajukan permintaan dana, penulis harus mengikuti alur yang sudah ditetapkan—mulai dari pengisian formulir, persetujuan atasan, hingga pencairan dana. SOP ini dibuat agar proses keuangan berjalan transparan, minim kesalahan, dan mudah dilacak. Jika

ada ketidaksesuaian—misalnya, *invoice* dari *supplier* yang tidak sesuai *Purchase Order* (PO)—penulis perlu berkoordinasi dengan tim pembelian atau logistik untuk klarifikasi. Singkatnya, sebagai *Staff Finance*, penulis adalah penghubung vital antara operasional sehari-hari dan kesehatan finansial perusahaan. Koordinasi yang baik dengan berbagai pihak memastikan data keuangan akurat, anggaran terkontrol, dan keputusan bisnis bisa diambil berdasarkan informasi yang valid. Dengan peran ini, penulis tidak hanya menjaga "dompet" perusahaan tetap sehat, tetapi juga membantu PT Tauco Cap Meong mencapai target jangka panjang, seperti ekspansi pasar atau peningkatan produksi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja

Selama menjalani program magang di PT Tauco Cap Meong di selama 4 bulan sebagai *Finance staff*, penulis terlibat di berbagai kegiatan, berikut tabel yang menggambarkan berbagai pekerjaan yang telah penulis lakukan:

Pekerjaan Utama			
No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Keterangan Pekerjaan
1.	Pembuatan Skema <i>Budget Planning</i> untuk tahun 2025	Pak Frans	-Membuat proyeksi budget untuk biaya iklan (<i>Marketing</i>) dan distribusi ke pasar-pasar baru (Seperti toko bumbu), serta <i>planning</i> untuk

			mengalokasikan biaya-biaya berdasarkan <i>event</i> dan hari-hari khusus pada bulan-bulan tertentu di tahun 2025 -Pengerjaan proyeksi untuk <i>profit event</i> festival dan hari-hari khusus
2.	Mengerjakan <i>Budget Planning for distribution</i>	Pak Frans	-Simulasi dalam menentukan apabila target pendapatan senilai 50 jt/bulan (bersih) bagi usaha -Mempresentasikan hasil budget planning untuk <i>marketing and</i> proyeksi untuk distribusi, diberi tugas untuk melanjutkan

			proyeksi distribusi ke pasar di luar cianjur. - Menentukan gaji dan bonus (Insentif) dari <i>sales</i> distribusi. -Melihat jalur distribusi dan <i>mapping sales for Active Store</i> di sekitar Cianjur, membahas eksekusi untuk major-major <i>event</i> di bulan-bulan berikutnya, untuk <i>budgeting</i> dan strategi peningkatan <i>revenue</i> di toko fisik dan toko <i>online</i>.
3	Rekap <i>invoice</i> dan data pemasukan keuangan untuk pembuatan PPT untuk para Investor.	Pak Frans	-Membuat rencana presentasi dan PPT yang akan ditujukan ke pada

			pada Investor. -Mengumpulkan dan merekap data-data keuangan (<i>Excel</i>, Bon pembelian ,dll). -Merekap data pemasukan keuangan dan memasukan <i>Yearly revenue</i>, <i>profit</i> ke dalam presentasi untuk ditujukan ke investor. - Merekap data <i>invoice</i> dan bon pembelian periode Juli-Desember 2024 untuk dimasukan ke dalam PPT untuk presentasi investor. -Penambahan persentase penanaman modal, NPM (<i>Net</i>
--	--	--	---

			<i>profit margin</i>), <i>Nett expense</i> , <i>Dividend Yield</i> , <i>Sum</i> <i>revenue+Expense</i> ke dalam PPT.
4	Proyeksi Profit dari Event-event	Pak Frans	- Proyeksi biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengikuti event-event kuliner.
5.	Pembuatan <i>Template Formula</i> absensi untuk gaji	Pak Frans	- Merancang pembuatan <i>Template Absensi</i> untuk memudahkan proses gaji dan <i>monitoring</i> absen. - Merekap keterlambatan dan jam lembur untuk gaji Tim Produksi - Menambahkan kolom dan penghitungan jam lembur dalam absensi, serta

			meneliti rumus-rumus <i>excel</i> lainnya agar bisa menyempurnakan <i>template</i> absensi nya.
6.	Pembuatan anggaran biaya untuk ide-ide konten baru.	Bu Stefany	-Penganggaran biaya Untuk setiap ide konten yang diadakan.
7.	Merancang <i>pricing strategy</i> untuk persaingan pasar dengan produk lain.	Pak Frans	- Mulai mencari dan membandingkan harga-harga produk Tauco sekitar dan daerah untuk mulai menganalisa <i>pricing strategy</i>. - Mulai mencari Pro dan Kontra dari setiap produk agar bisa menganalisa <i>value</i> untuk setiap harga produk, lalu menentukan

		harga yang pas untuk produk Tauco perusahaan ini. -Meneliti produk kompetitor lagi dan menginput harga-harga ke dalam excel untuk menyelesaikan <i>pricing strategy</i> .
--	--	--

Tabel 3.1 Pekerjaan Utama yang Dilakukan Penulis

Sumber: Penulis, 2025

Pekerjaan Tambahan		
No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
1.	<i>Printing</i> Dokumen dan merekap penjualan toko fisik.	Admin Kantor
2.	<i>Stock Opname</i> .	Admin Gudang
3.	Pembuatan Proposal anggaran biaya untuk <i>sampling product</i> di <i>food hall</i> Grand Indonesia di Bulan Mei.	Ci Stefany
4.	Membuat kontrak PKWT dalam hal pemberian uang kompensasi kepada pekerja.	Pak Frans

5.	Pembuatan SOP manajemen dalam biaya distribusi dan efisiensi logistik, Mitigasi kerugian dan retensi pelanggan, Optimalisasi Anggaran Pemasaran Dan Analisis ROI	Pak Frans
----	--	-----------

Tabel 3.2 Pekerjaan Tambahan yang Dilakukan Penulis

Sumber: Penulis, 2025

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Bagian Uraian berisi penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan selama proses kerja magang di PT Tauco Cap Meong, penulis bertanggungjawab dalam memproses Anggaran pengeluaran dari PT Tauco Cap Meong. Berikut adalah uraian yang lebih lengkap terkait pekerjaan yang dilakukan penulis selama menjalankan praktek kerja magang.

3.2.2.1 Pembuatan Skema *Budget Planning* untuk Tahun 2025

CAP MEONG PT TAUCO CAP MEONG RD.1 My Vision											
Budget Plan 2025											
April				Mai				Juni			
Marketing expense	Cost	Quantity	Total	Marketing expense	Cost	Quantity	Total	Marketing expense	Cost	Quantity	Total
Shopee Ads	Rp. 200	1000	Rp. 200,000	Shopee Ads	Rp. 200	1000	Rp. 200,000	Shopee Ads	Rp. 200	1500	Rp. 300,000
Google Ads				Google Ads				Google Ads			
Search	Rp. 800	500	Rp. 400,000	Search	Rp. 800	500	Rp. 400,000	Search	Rp. 800	500	Rp. 400,000
Display	Rp. 150	500	Rp. 75,000	Display	Rp. 150	500	Rp. 75,000	Display	Rp. 150	500	Rp. 75,000
View	Rp. 30	500	Rp. 15,000	View	Rp. 30	500	Rp. 15,000	View	Rp. 30	800	Rp. 24,000
Instagram Ads				Instagram Ads				Instagram Ads			
CPC	Rp. 8,500	100	Rp. 850,000	CPC	Rp. 8,500	250	Rp. 2,125,000	CPC	Rp. 8,500	400	Rp. 3,400,000
CPC (URL)	Rp. 10,000	150	Rp. 1,500,000	CPC (URL)	Rp. 10,000	100	Rp. 1,000,000	CPC (URL)	Rp. 10,000	100	Rp. 1,000,000
Per Engagement	Rp. 760	0	Rp. -	Per Engagement	Rp. 760	100	Rp. 76,000	Content making	Rp. 1,000,000	1	Rp. 1,000,000
Influencer	Rp. -	0	Rp. -	CPM	Rp. 45,000	1	Rp. 45,000	Event			
SEO				Festival Aci Nusantara				1. Biaya masuk			
Video making/videografi	Rp. 100,000	1	Rp. 100,000	Paket menengah	Rp. 2,000,000	1	Rp. 2,000,000	2. Sewa tenda / hari	Rp. 600,000	2	Rp. 1,200,000
Postingan dan exposure	Rp. 500,000	1	Rp. 500,000	Content making	Rp. 500,000	1	Rp. 500,000	3. Listrik	Rp. 200,000	1	Rp. 200,000
Content making	Rp. 500,000	1	Rp. 500,000	Event				4. Sewa Meja dan kursi	Rp. 30,000	5	Rp. 150,000
Event				5. transportasi (Bensin, uang jalan)				Rp. 300,000			
Idul Fitri	Rp. 0	0	Rp. -	Rp. -				Rp. -			
Kartini (21 April 2025)	Rp. 500,000	1	Rp. 500,000	Rp. -				Rp. -			

Gambar 3.2 Budget Planning 2025

Sumber: Penulis, 2025

Selama menjalani program magang di Tauco Cap Meong, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk makanan fermentasi tradisional khas Indonesia, penulis ditempatkan pada bagian keuangan dan pemasaran untuk membantu dalam

perencanaan dan pengelolaan anggaran tahunan. Fokus utama penulis adalah mendampingi proses proyeksi dan alokasi dana untuk kegiatan pemasaran digital serta perluasan distribusi produk ke pasar baru sepanjang tahun 2025.

April				Mei			
Marketing expense	Cost	Quantity	Total	Marketing expense	Cost	Quantity	Total
Shopee Ads	Rp	200	1000	Rp	200,000		
Google Ads				Google Ads			
Search	Rp	800	500	Rp	400,000		
Display	Rp	150	500	Rp	75,000		
View	Rp	30	500	Rp	15,000		
Instagram Ads				Instagram Ads			
CPC	Rp	8,500	100	Rp	850,000		
CPC (URL)	Rp	10,000	150	Rp	1,500,000		
Per Engagement	Rp	760	0	Rp	-		
Influencer				Rp	-		
Jasa dan tanggungan lain (Bensin, dll)	Rp	200,000	1	Rp	200,000		
Video making/videografi	Rp	100,000	1	Rp	100,000		
Postingan dan exposure	Rp	500,000	1	Rp	500,000		
Content making	Rp	500,000	1	Rp	500,000		
Event				Event			
Idul Fitri			0	Rp	-		
Kartini (21 April 2025)	Rp	500,000	1	Rp	500,000		
Total Expense	Rp	1,820,440	2755	Rp	4,840,000		
			Omset	Rp	300,000,000		
			%		2%		
			Omset	Rp	300,000,000		
			%		2%		

Gambar 3.3 Aktivitas *Budgeting* di bulan April dan Mei

Sumber: Penulis, 2025

Dalam pelaksanaannya, perusahaan menetapkan bahwa setiap bulan akan disisihkan sebesar 2% dari omzet bulanan—yang diproyeksikan sebesar Rp 300.000.000—untuk kebutuhan marketing, promosi, dan aktivasi *event*. Dengan demikian, alokasi bulanan untuk anggaran tersebut adalah sekitar Rp 6.000.000. Namun, pada bulan-bulan tertentu yang bertepatan dengan hari besar atau event penting, anggaran ini dapat meningkat secara strategis untuk mendukung efektivitas promosi. Sebagai contoh, pada bulan April, alokasi anggaran ditingkatkan untuk mendukung event Hari Kartini, sementara pada bulan Juni, perusahaan mengikuti Festival Aci Nusantara sebagai sarana promosi dan brand exposure yang lebih luas.

Rincian anggaran mencakup berbagai kanal promosi seperti *Shopee Ads*, *Google Ads* (*Search*, *Display*, *View*), serta *Instagram Ads* (*CPC*, *Engagement*, *CPM*). Selain itu, perusahaan juga mengalokasikan dana untuk aktivitas kreatif seperti *content making*, *videografi*, hingga *influencer marketing*. Untuk

mendukung distribusi, dilakukan juga kerja sama dengan toko-toko bumbu dan UMKM lokal di berbagai daerah sebagai jalur penetrasi pasar baru. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran merek di pasar tradisional sekaligus memperkenalkan tauco sebagai produk kuliner autentik yang relevan dengan gaya hidup modern.

Perusahaan juga melakukan perhitungan profit dari partisipasi event dan hari-hari khusus, seperti perayaan Hari Kartini dan keikutsertaan dalam festival kuliner. Dalam hal ini, setiap *event* dihitung berdasarkan biaya operasional (seperti sewa tenda, transportasi, listrik, dan perlengkapan), kemudian dibandingkan dengan potensi *exposure*, kenaikan penjualan, atau peningkatan *traffic* yang dihasilkan dari event tersebut. Skema *Budget Planning* ini memperlihatkan salah satu bentuk realisasi perencanaan anggaran triwulan pada bulan April, Mei, dan Juni yang mencakup estimasi biaya dan strategi distribusi secara rinci, serta alokasi berdasarkan prioritas dan momentum khusus di setiap bulannya.

3.2.2.2 Pembuatan *Budget Planning for Distribution*

Perencanaan budgeting yang baik dimulai dengan memahami tujuan dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Langkah awalnya adalah mengumpulkan data historis keuangan dan operasional dari periode sebelumnya, seperti pendapatan, biaya operasional, pengeluaran modal, dan proyeksi pasar (Lituhayu, 2025). Kemudian, perusahaan menentukan asumsi-asumsi dasar untuk periode mendatang, misalnya terkait inflasi, pertumbuhan penjualan, harga bahan baku, dan perubahan regulasi. Setelah itu, masing-masing departemen menyusun anggaran berdasarkan kebutuhan dan rencana kerjanya, yang kemudian dikompilasi menjadi anggaran perusahaan secara menyeluruh. Proses ini melibatkan diskusi dan evaluasi lintas departemen untuk memastikan alokasi dana yang realistis, efisien, dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan. Terakhir, anggaran tersebut disahkan oleh manajemen puncak dan digunakan sebagai pedoman keuangan dalam pengambilan keputusan sepanjang periode berjalan.

Dasar utama dalam melakukan perencanaan budgeting adalah visi, misi, dan rencana strategis perusahaan. Budgeting tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi turunan dari perencanaan strategis jangka panjang maupun jangka pendek. Selain itu, dasar lainnya adalah data keuangan dan operasional yang valid dan akurat dari periode sebelumnya, yang menjadi acuan dalam menyusun proyeksi dan estimasi biaya ke depan. Analisis pasar, tren industri, dan kondisi ekonomi makro juga menjadi dasar penting agar anggaran yang disusun tetap relevan dengan perubahan lingkungan eksternal. Tidak kalah penting, kebijakan internal perusahaan serta regulasi pemerintah (termasuk perpajakan dan standar akuntansi) juga menjadi pertimbangan dalam menyusun anggaran.

Budgeting memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan dan efektivitas operasional perusahaan. Pertama, budgeting berfungsi sebagai alat perencanaan keuangan yang membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara tepat dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Kedua, anggaran menjadi alat kontrol dan evaluasi kinerja, karena perusahaan dapat membandingkan realisasi keuangan dengan rencana yang telah ditetapkan. Ketiga, budgeting meningkatkan koordinasi antar bagian dalam perusahaan, karena setiap departemen harus menyelaraskan rencana dan pengeluaran mereka dalam kerangka anggaran umum. Selain itu, budgeting membantu dalam pengambilan keputusan yang berbasis data, mengurangi risiko pemborosan, dan memberikan transparansi serta akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan. Tanpa budgeting yang terencana dengan baik, perusahaan akan sulit mengelola arus kas, memproyeksikan kebutuhan modal, atau menilai kelayakan investasi.

FIXED COST (Asumsi)				Cianjur		Bogor		Bandung		Suka Bumi		Barang Supply		Harga Resell (70% dari HPP)		70%		30%	
Expense	Cost	Quantity	Total	Target	Rp	50,000,000	/Bulan (Bersih)	Target	Rp	50,000,000	/Bulan (Bersih)	Target	Rp	50,000,000	/Bulan (Bersih)	Target	Rp	50,000,000	/Bulan (Bersih)
Gaji	Rp 100,000	2	Rp 200,000	Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	8408	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	5408	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	3158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan	
Bersin	Rp 150,000	1	Rp 150,000	Jumlah Toko yang diperlukan	561	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	361	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	211	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko	
Uang jalan	Rp 100,000	1	Rp 100,000	Jumlah Toko/kios yang ada di cianjur	200	Toko/kios		Jumlah Toko/kios yang ada di bogor	150	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Bandung	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko	
TOTAL FIXED COST	Rp 350,000	4	Rp 450,000	Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan	
				Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan	
				Bogor		Bandung		Suka Bumi		Profit Omset		Profit margin (30%)		Total		Total		Total	
				Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	5408	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	3158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan	
				Jumlah Toko yang diperlukan	361	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	211	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko	
				Jumlah Toko/kios yang ada di bogor	150	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Bandung	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko	
				Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan	
				Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan	
				Bandung		Suka Bumi		Profit Omset		Profit margin (30%)		Total		Total		Total		Total	
				Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	3158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan	
				Jumlah Toko yang diperlukan	211	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko	
				Jumlah Toko/kios yang ada di Bandung	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko	
				Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan	
				Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan	
				Suka Bumi		Profit Omset		Profit margin (30%)		Total		Total		Total		Total		Total	
				Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan		Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan	
				Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko		Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko	
				Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko		Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko	
				Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan		Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan	
				Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan		Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan	
				Profit Omset		Profit margin (30%)		Total		Total		Total		Total		Total		Total	
				Cianjur	Rp 60,000,000	Cianjur	Rp 18,000,000	Bogor	Rp 45,000,000	Bogor	Rp 13,500,000	Bandung	Rp 60,000,000	Bandung	Rp 18,000,000	Sukabumi	Rp 60,000,000	Sukabumi	Rp 18,000,000
				Total	Rp 225,000,000	Total	Rp 67,500,000	Total	Rp 225,000,000	Total	Rp 67,500,000	Total	Rp 225,000,000	Total	Rp 67,500,000	Total	Rp 225,000,000	Total	Rp 67,500,000



Gambar 3.4 Budget Distribution

Sumber: Penulis, 2025

Dalam menyusun rencana distribusi dan penjualan untuk produk Taucu Cap Meong, target utama yang ingin dicapai adalah pendapatan bersih sebesar Rp 50.000.000 per bulan. Target ini menjadi dasar dalam melakukan proyeksi jumlah botol yang harus dijual serta strategi distribusi ke beberapa wilayah, termasuk ekspansi dari pusat produksi utama di Cianjur ke daerah sekitarnya seperti Bogor, Bandung, dan Sukabumi. Dengan pendekatan yang berbasis data, proyeksi ini juga mempertimbangkan aspek konservatif terhadap data pasar, di mana jumlah toko yang relevan disesuaikan dengan berbagai asumsi realistis dan pesimis terhadap tingkat penerimaan pasar.

Cianjur		
Target	Rp 50,000,000	/Bulan (Bersih)
Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	8408	Botol/ bulan
Jumlah Toko yang diperlukan	561	Toko
Jumlah Toko/kios yang ada di cianjur	200	Toko/kios
Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan
Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan
Bogor		
Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	5408	Botol/ bulan
Jumlah Toko yang diperlukan	361	Toko
Jumlah Toko/kios yang ada di bogor	150	Toko
Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan
Bandung		
Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	3158	Botol/ bulan
Jumlah Toko yang diperlukan	211	Toko
Jumlah Toko/kios yang ada di Bandung	200	Toko
Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan
Suka Bumi		
Jumlah Botol yang harus dijual/Bulan	158	Botol/ bulan
Jumlah Toko yang diperlukan	11	Toko
Jumlah Toko/kios yang ada di Sukabumi	200	Toko
Rata-rata penjualan setiap toko	15	Botol/ bulan
Jumlah Botol yang bisa dijual	3000	Botol/bulan

Gambar 3.5 Perhitungan Wilayah Distribusi

Sumber: Penulis, 2025

Dimulai dari wilayah Cianjur, proyeksi menyebutkan bahwa untuk mencapai target bersih Rp 50.000.000 per bulan, diperlukan penjualan sebanyak 8.408 botol per bulan. Dengan harga jual produk sebesar Rp 20.000 per botol, margin keuntungan ditetapkan sebesar 30%, atau sekitar Rp 6.000 per botol. Oleh karena itu, secara bruto, penjualan dari Cianjur ditargetkan menghasilkan omzet sekitar Rp 60.000.000 per bulan. Untuk mencapai jumlah penjualan ini, dibutuhkan sekitar 561 toko yang aktif menjual produk, dengan asumsi rata-rata penjualan 15 botol per toko per bulan. Angka ini dihitung berdasarkan potensi toko yang ada di wilayah tersebut (Data diambil dari DataSet setiap daerah), dengan menggunakan perhitungan konservatif (Perhitungan sudah dibicarakan dan disetujui oleh Supervisor) yang dimulai dari data jumlah total toko yang dibagi dua (asumsi bahwa data dari pemerintah mungkin melebihkan kenyataan di lapangan), dikalikan dengan 5% (karena hanya sebagian toko yang sesuai dengan target pasar, seperti toko bahan makanan, toko bumbu, atau toko kelontong), lalu dikalikan lagi dengan 70% (asumsi bahwa dari toko-toko yang sesuai, hanya 70% yang akan bersedia menerima produk untuk dijual).

Setelah skema distribusi di Cianjur berjalan, rencana distribusi diperluas ke wilayah-wilayah sekitar. Di Bogor, proyeksi penjualan ditetapkan sebesar 5.408 botol per bulan, yang berarti dibutuhkan sekitar 361 toko aktif untuk mendistribusikan produk ini. Dengan pendekatan margin dan harga jual yang sama, wilayah Bogor ditargetkan dapat menghasilkan omzet sebesar Rp 45.000.000 per bulan, dengan profit margin sebesar Rp 13.500.000. Bandung menjadi wilayah berikutnya dengan target penjualan 3.158 botol per bulan dan memerlukan sekitar 211 toko untuk mendistribusikannya. Proyeksi omzet dari Bandung sama dengan Cianjur, yakni Rp 60.000.000, dengan margin keuntungan sebesar Rp 18.000.000. Sedangkan Sukabumi, sebagai pasar dengan volume terendah dalam proyeksi ini, ditargetkan menjual 1.158 botol per bulan,

memerlukan sekitar 11 toko saja, namun tetap dengan hasil proyeksi omzet Rp 60.000.000 dan margin sebesar Rp 18.000.000. Nilai ini tampaknya lebih mengandalkan potensi event atau bulk order tertentu yang dimasukkan ke dalam angka Sukabumi, bukan sekadar penjualan toko ritel harian.

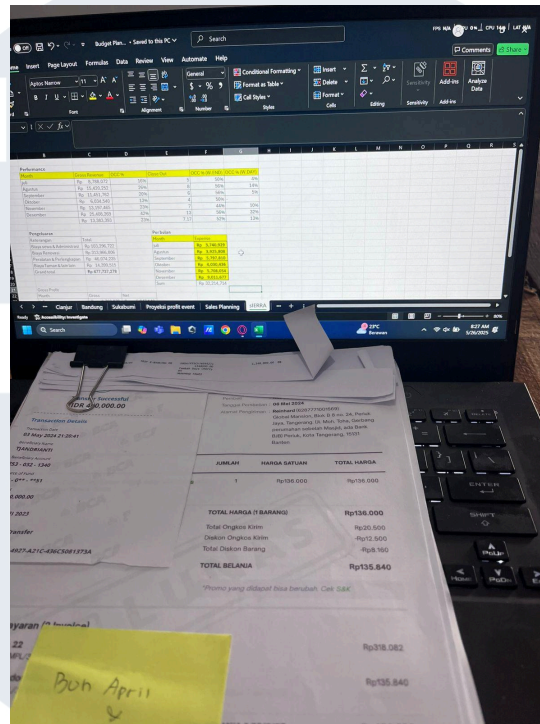
Harga Resell (70% dari HPP)				
Barang Supply	Harga resell	70%	30%	
TCM 330ml	Rp 20,000	Rp 14,000	Rp 6,000	
			Gross	Rp 50,450,000
			Profit Target	Rp 50,000,000
	Profit Omset	Total	Profit margin (30%)	Total
	Cianjur	Rp 60,000,000	Cianjur	Rp 18,000,000.00
	Bogor	Rp 45,000,000	Bogor	Rp 13,500,000
	Bandung	Rp 60,000,000	Bandung	Rp 18,000,000
	Sukabumi	Rp 60,000,000	Sukabumi	Rp 18,000,000
	Total	Rp 225,000,000	Total	Rp 67,500,000

Gambar 3.6 Perhitungan Omset

Sumber: Penulis, 2025

Secara total, empat wilayah ini diharapkan menyumbangkan omzet gabungan sebesar Rp 225.000.000 per bulan, dengan total keuntungan kotor sebesar Rp 67.500.000. Perhitungan ini sudah mengakomodasi biaya tetap (fixed cost) bulanan sebesar Rp 450.000, yang mencakup gaji dua orang pegawai logistik/transportasi (Rp 200.000), biaya bensin (Rp 150.000), dan uang jalan (Rp 100.000). Biaya ini sangat efisien, menandakan bahwa strategi distribusi sangat terfokus dan tidak boros, dengan efektivitas tinggi di lapangan. Simulasi distribusi ini memberikan gambaran yang cukup akurat mengenai potensi pasar yang dapat digarap untuk mencapai target pendapatan. Rencana ini juga membuka ruang untuk ekspansi lebih lanjut jika pendekatan konservatif terbukti mampu menghasilkan hasil yang lebih besar dari ekspektasi. Strategi kombinasi antara distribusi langsung ke toko-toko dengan pemanfaatan kanal online menjadi fondasi yang kuat bagi pertumbuhan berkelanjutan bagi Tauco Cap Meong.

3.2.2.3 Rekap *Invoice* dan Data Pemasukan Keuangan untuk Pembuatan PT untuk Para Investor



Gambar 3.7 Rekap *Invoice*

Sumber: Penulis, 2025

Dalam rangka menyiapkan materi presentasi yang komprehensif untuk ditujukan kepada calon investor, langkah awal yang dilakukan adalah merancang alur presentasi dan susunan slide PowerPoint (PPT) yang mampu merepresentasikan kinerja keuangan dan potensi pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Penyusunan ini dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, dimulai dari pengumpulan dan rekapitulasi seluruh data keuangan yang relevan, termasuk laporan Excel, bon pembelian, invoice pemasok, dan bukti transaksi lainnya. Fokus utama dari tahap awal ini adalah menyatukan seluruh informasi yang tersebar di berbagai dokumen dan file ke dalam satu format yang terstruktur, sehingga dapat dengan mudah diolah dan disajikan secara visual.

Data keuangan yang dikumpulkan mencakup periode Juli hingga Desember 2024, di mana seluruh pemasukan dari penjualan, biaya operasional, pembelian bahan baku, serta pengeluaran lainnya didokumentasikan dan direkap dalam bentuk laporan bulanan. Seluruh informasi tersebut kemudian diproses untuk menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai total pendapatan (revenue), laba bersih (net profit), serta biaya operasional secara keseluruhan (net expense). Proses ini dilakukan dengan teliti, mencocokkan nominal antara invoice pembelian dan bukti pembayaran, serta menyaring transaksi yang termasuk dalam kegiatan inti bisnis dan yang bersifat non-operasional, agar hasil analisis lebih akurat.



Gambar 3.8 PPT

Sumber: Penulis, 2025

Setelah keseluruhan data dirapikan dan diklasifikasikan, tahap berikutnya adalah memasukkan ringkasan keuangan tahunan ke dalam slide PPT. Beberapa indikator penting yang turut disiapkan antara lain Yearly Revenue (pendapatan tahunan), Profit (keuntungan bersih), dan Net Profit Margin (NPM), yang dihitung sebagai rasio antara laba bersih terhadap pendapatan. Selain itu, disiapkan pula metrik Dividend Yield untuk menunjukkan potensi imbal hasil kepada investor, serta informasi mengenai total penanaman modal yang dibutuhkan beserta skema

distribusinya. Semua data ini dipaparkan dalam bentuk grafik dan tabel visual agar mudah dicerna dan mendukung narasi presentasi secara profesional.

3.2.2.4 Proyeksi *Profit* dari Event

Proyeksi Profit Event Seuhah Festival									
									
Fixed Cost	Cost	Q	Total						
1. Biaya masuk	Rp 2,000,000	1	Rp 2,000,000			Target Pengunjung	1000	(Target kita 70% dari total pengunjung)	
2. Sewa tenda / hari	Rp 600,000	2	Rp 1,200,000			Target pembeli	700		
3. Listrik	Rp 200,000	5	Rp 1,000,000			Acara	2 hari		
4. Sewa Meja dan kursi	Rp 30,000	6	Rp 180,000						
5. transportasi (Bensin, uang jalan)	Rp 620,000	1	Rp 620,000						
Total			Rp 5,000,000						
Price									
Product	Real	30%+	HPP (70%)	Kontribusi Margin				(Apabila 50% biaya BEP ingin berasal dari 330 ml)	
Tauco Botol 200ml:	Rp 17,000	Rp 19,000	Rp 11,900	Rp 7,100		Target	Rp 2,500,000		
Tauco Botol 330ml:	Rp 23,000	Rp 27,000	Rp 16,100	Rp 10,900		BEP unit (330 ml)	229	Unit	
Sambal Tauco (per pcs):	Rp 25,000	Rp 28,000	Rp 17,500	Rp 10,500		Perlu 229 Unit terjual untuk menutupi 50% BEP			
Sambal Tauco (per paket):	Rp 60,000	Rp 75,000	Rp 42,000	Rp 33,000					
Penjualan (Day 1)									
Product	Target Terjual	Profit	HPP	BEP Rp					
Tauco Botol 200ml: (40%)	141	Rp 2,676,056	Rp 1,676,056	Rp 1,000,000					
Tauco Botol 330ml: (50%)	229	Rp 6,183,000	Rp 3,686,900	Rp 2,496,100					
Sambal Tauco (per pcs): (40%)	95	Rp 2,666,667	Rp 1,666,667	Rp 1,000,000					
Sambal Tauco (per paket): (20%)	15	Rp 1,136,364	Rp 636,364	Rp 500,000					
Total gross	480	Rp 12,662,087	Rp 7,665,987						
Pendapatan (Final)									
Product	Terjual	Pendapatan	Variabel (HPP)	Profit		(Pendapatan-(VC+FC))			
Tauco Botol 200ml:	500	Rp 9,500,000	Rp 5,950,000			Rp 13,740,000			
Tauco Botol 330ml:	400	Rp 10,800,000	Rp 6,440,000						
Sambal Tauco (per pcs):	200	Rp 5,000,000	Rp 2,500,000						
Sambal Tauco (per paket):	20	Rp 1,200,000	Rp 600,000						

Gambar 3.9 Proyeksi *Profit* Event Seuhah Festival Bandung

Sumber: Penulis, 2025

Proyeksi profit event adalah suatu proses perencanaan keuangan yang bertujuan untuk memperkirakan potensi keuntungan atau kerugian yang bisa diperoleh dari partisipasi dalam sebuah acara, seperti bazaar, pameran, festival, atau event penjualan lainnya. Proyeksi ini dilakukan sebelum acara berlangsung untuk memberikan gambaran realistis mengenai hasil finansial yang mungkin dicapai, serta sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks bisnis, proyeksi ini sangat penting karena membantu perusahaan atau pelaku usaha memahami apakah keikutsertaan dalam event tersebut layak secara ekonomi, sekaligus mengidentifikasi titik impas (break even point) dan potensi keuntungan bersih setelah memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan.

Komponen utama dalam membuat proyeksi profit sebuah event meliputi estimasi biaya tetap (seperti sewa tempat, listrik, transportasi, dan perlengkapan), biaya variabel (seperti harga pokok barang yang dijual), target penjualan (jumlah

unit yang diperkirakan akan terjual), dan harga jual produk. Dengan menggabungkan semua elemen ini, pelaku usaha dapat memproyeksikan berapa total pendapatan yang akan diterima, berapa total pengeluaran, dan akhirnya menghitung potensi profit bersih dari kegiatan tersebut. Proyeksi ini tidak hanya penting untuk perencanaan internal, tapi juga menjadi alat komunikasi yang kredibel saat melibatkan investor, sponsor, atau mitra bisnis yang membutuhkan transparansi dan rasionalisasi dalam setiap langkah usaha.

Fixed Cost	Cost	Q	Total		Target Pengunjung	1000	(Target kita 70% dari total pengunjung)
1. Biaya masuk	Rp 2,000,000	1	Rp 2,000,000		Target pembeli	700	
2. Sewa tenda / hari	Rp 600,000	2	Rp 1,200,000		Acara	2	hari
3. Listrik	Rp 200,000	5	Rp 1,000,000				
4. Sewa Meja dan kursi	Rp 30,000	6	Rp 180,000				
5. transportasi (Bensin, uang jalan)	Rp 620,000	1	Rp 620,000				
Total			Rp 5,000,000				
Price							(Apabila 50% biaya BEP ingin berasal dari 330 Ml)
Product	Real	30%+	HPP (70%)	Kontribusi Margin	Target	Rp	2,500,000
Tauco Botol 200ml:	Rp 17,000	Rp 19,000	Rp 11,900	Rp 7,100			
Tauco Botol 330ml:	Rp 23,000	Rp 27,000	Rp 16,100	Rp 10,900			
Sambal Tauco (per pcs):	Rp 25,000	Rp 28,000	Rp 17,500	Rp 10,500			
Sambal Tauco (per paket):	Rp 60,000	Rp 75,000	Rp 42,000	Rp 33,000			
Penjualan (Day 1)							
Product	Target Terjual	Profit	HPP	BEP Rp			
Tauco Botol 200ml: (40%)	141	Rp 2,676,056	Rp 1,676,056	Rp 1,000,000			
Tauco Botol 330ml: (50%)	229	Rp 6,183,000	Rp 3,686,900	Rp 2,496,100			
Sambal Tauco (per pcs): (40%)	95	Rp 2,666,667	Rp 1,666,667	Rp 1,000,000			
Sambal Tauco (per paket): (20%)	15	Rp 1,136,364	Rp 636,364	Rp 500,000			
Total gross	480	Rp 12,662,087	Rp 7,665,987				

Gambar 3.10 Perhitungan Sales

Sumber: Penulis, 2025

Dalam rangka merancang proyeksi profit dari kegiatan penjualan dalam sebuah event, disusunlah perhitungan menyeluruh yang mencakup seluruh aspek biaya tetap (fixed cost), harga pokok penjualan (HPP), estimasi penjualan harian, serta potensi pendapatan dan keuntungan bersih yang bisa dihasilkan selama acara berlangsung. Kegiatan ini dilaksanakan dalam format event dua hari, dengan target pengunjung sebanyak 1.000 orang dan target pembeli sebanyak 700 orang, yang diambil dari asumsi 70% konversi dari jumlah pengunjung total. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar profitabilitas yang bisa dicapai apabila produk-produk seperti Tauco Cap Meong dalam berbagai kemasan serta varian sambal dijual dalam kondisi riil di lapangan.

Pertama-tama, dilakukan pendataan terhadap komponen biaya tetap (fixed cost) yang harus dikeluarkan demi mendukung berjalannya event. Biaya tersebut

meliputi biaya masuk lokasi acara sebesar Rp 2.000.000, sewa tenda dan perlengkapan sebesar Rp 1.200.000, biaya listrik sebesar Rp 200.000, sewa meja dan kursi sebesar Rp 180.000, serta biaya transportasi dan operasional lain seperti bensin dan uang jalan sebesar Rp 1.420.000. Total seluruh fixed cost yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan event mencapai Rp 5.000.000. Biaya ini bersifat tidak tergantung pada jumlah produk yang terjual, namun tetap harus ditanggung agar kegiatan dapat berjalan.

Selanjutnya, dilakukan penghitungan terhadap harga jual produk, beserta harga pokok penjualan (HPP) dan margin kontribusi per unit. Untuk Tauco 200ml, harga jual riil ditetapkan sebesar Rp 19.000 dengan HPP sebesar Rp 11.900, sehingga menghasilkan kontribusi margin sebesar Rp 7.100. Sementara itu, untuk Tauco 330ml, harga jual ditetapkan sebesar Rp 27.000 dengan HPP Rp 16.100, memberikan kontribusi margin Rp 10.900. Produk lainnya seperti sambal (per pcs dan per paket) juga dianalisis dengan pendekatan serupa, menghasilkan margin kontribusi sebesar Rp 10.500 dan Rp 33.000 per unit. Kontribusi margin ini menjadi dasar untuk menentukan Break Even Point (BEP), atau titik impas, yang menunjukkan jumlah unit yang harus dijual agar dapat menutup biaya tetap. Dalam simulasi ini, diasumsikan bahwa 50% dari biaya tetap ditargetkan ditutup melalui penjualan produk Tauco 330ml, sehingga diperlukan penjualan sebanyak 229 unit produk tersebut agar mencapai BEP dari sisi kontribusi margin.

Pada simulasi penjualan hari pertama, ditargetkan penjualan sebanyak 480 unit produk, terdiri dari 40% Tauco 200ml (sekitar 192 botol), 50% Tauco 330ml (229 botol), dan sisanya sambal dalam berbagai bentuk. Dari penjualan ini, total pendapatan yang dihasilkan mencapai Rp 12.662.087 dengan total HPP Rp 7.665.987. Dari sini, sudah bisa terlihat bahwa secara kasat mata event ini memiliki potensi margin keuntungan yang besar apabila target tercapai.

Pendapatan (Final)					
Product	Terjual	Pendapatan	Variabel (HPP)	Profit	(Pendapatan-(VC+FC))
Tauco Botol 200ml:	500	Rp 9,500,000	Rp 5,950,000		Rp 13,740,000
Tauco Botol 330ml:	400	Rp 10,800,000	Rp 6,440,000		
Sambal Tauco (per pcs):	300	Rp 8,400,000	Rp 5,250,000		
Sambal Tauco (per paket):	100	Rp 7,500,000	Rp 4,200,000		
Total gross	1300	Rp 36,200,000	Rp 21,840,000		

Gambar 3.11 Final Revenue

Sumber: Penulis, 2025

Pada bagian akhir, dilakukan rekapitulasi total pendapatan yang dapat dicapai selama dua hari acara. Estimasi penjualan adalah 500 botol Tauco 200ml, 400 botol Tauco 330ml, 300 pcs sambal, dan 100 paket sambal tauco, dengan total unit terjual sebanyak 1.300. Pendapatan total yang diperoleh dari penjualan ini mencapai Rp 36.200.000. Setelah dikurangi dengan biaya variabel (HPP) sebesar Rp 21.840.000 dan fixed cost sebesar Rp 5.000.000, diperoleh profit bersih sebesar Rp 13.740.000. Angka ini menunjukkan bahwa event memiliki potensi keuntungan yang sangat positif apabila dikelola dengan baik dan target penjualan tercapai, bahkan melebihi titik impas. Perhitungan ini sangat penting sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam menyusun strategi event selanjutnya serta sebagai bahan presentasi untuk mitra strategis atau investor yang ingin melihat kelayakan bisnis dalam skala event.

3.2.2.5 Pembuatan *Template Formula Absensi* untuk Gaji

Sistem penggajian di perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama yang menjadi dasar dalam perhitungan jumlah gaji yang diterima karyawan setiap bulannya. Komponen pertama adalah presensi karyawan, yang menunjukkan kehadiran, keterlambatan, izin, maupun ketidakhadiran karyawan. Data ini diperoleh secara otomatis dari mesin absensi finger print yang digunakan setiap hari oleh seluruh karyawan. Presensi ini berpengaruh langsung terhadap potongan atau tunjangan dalam gaji, tergantung pada kebijakan perusahaan.

Komponen kedua adalah Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT), yang menjadi dasar hukum hubungan kerja antara karyawan dan perusahaan. PKWT memuat ketentuan mengenai besaran gaji pokok, tunjangan, dan masa kerja, yang

dijadikan acuan utama dalam menyusun nilai gaji. Perbedaan status kerja berdasarkan PKWT dapat memengaruhi hak-hak gaji dan tunjangan yang diterima.

Komponen ketiga adalah Key Performance Indicator (KPI), yaitu indikator kinerja karyawan yang diukur berdasarkan target dan pencapaian kerja masing-masing individu atau divisi. Nilai KPI menentukan pemberian insentif, bonus, atau potongan sesuai hasil evaluasi kinerja. KPI biasanya dinilai oleh atasan langsung dan divalidasi oleh bagian HRD.

Untuk proses penggajian, sumber data utama yang digunakan adalah data absensi finger print, dokumen PKWT yang telah disepakati bersama, serta laporan penilaian KPI bulanan. Adapun periode pengukuran absensi dilakukan setiap tanggal 1 hingga 25 setiap bulan. Data yang terkumpul dalam periode ini akan digunakan untuk menghitung dan memfinalisasi gaji, sehingga bagian keuangan memiliki waktu cukup untuk merekapitulasi dan mencairkan gaji secara tepat waktu, biasanya pada akhir bulan atau tanggal tetap yang telah ditentukan oleh perusahaan. Berikut adalah salah satu contoh template absensi untuk penggajian.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Nama	Tgl/Waktu	Tanggal	Waktu	Jam Masuk	Keterangan	Jam Pulang	Keterangan	Jam	Menit	Total Jam Kerja Lembur	Total Jam Kerja
2	Riky	28/03/2025 06:53:43	28/03/2025	6:53:43 AM	MASUK	Tidak terlambat						
3	Riky	28/03/2025 17:00:40	28/03/2025	5:00:40 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
4	Riky	01/04/2025 7:35:29	01/04/2025	7:35:29 AM	MASUK	Tidak terlambat						
5	Riky	01/04/2025 17:03:04	01/04/2025	5:03:04 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
6	Riky	02/04/2025 7:49:54	02/04/2025	7:49:54 AM	MASUK	Tidak terlambat						
7	Riky	02/04/2025 17:06:41	02/04/2025	5:06:41 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
8	Riky	04/04/2025 7:13:42	04/04/2025	7:13:42 AM	MASUK	Tidak terlambat						
9	Riky	04/04/2025 17:07:09	04/04/2025	5:07:09 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
10	Riky	05/04/2025 7:48:17	05/04/2025	7:48:17 AM	MASUK	Tidak terlambat						
11	Riky	05/04/2025 17:02:28	05/04/2025	5:02:28 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
12	Riky	07/04/2025 7:45:22	07/04/2025	7:45:22 AM	MASUK	Tidak terlambat						
13	Riky	07/04/2025 17:19:14	07/04/2025	5:19:14 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
14	Riky	08/04/2025 7:47:51	08/04/2025	7:47:51 AM	MASUK	Tidak terlambat						
15	Riky	08/04/2025 17:00:04	08/04/2025	5:00:04 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
16	Riky	09/04/2025 7:52:16	09/04/2025	7:52:16 AM	MASUK	Tidak terlambat						
17	Riky	09/04/2025 17:00:14	09/04/2025	5:00:14 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
18	Riky	09/04/2025 17:00:17	09/04/2025	5:00:17 PM		Terlambat	Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
19	Riky	09/04/2025 17:00:23	09/04/2025	5:00:23 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
20	Riky	10/04/2025 7:22:05	10/04/2025	7:22:05 AM	MASUK	Tidak terlambat						
21	Riky	10/04/2025 17:00:37	10/04/2025	5:00:37 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
22	Riky	11/04/2025 7:29:21	11/04/2025	7:29:21 AM	MASUK	Tidak terlambat						
23	Riky	11/04/2025 17:00:15	11/04/2025	5:00:15 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
24	Riky	12/04/2025 7:54:01	12/04/2025	7:54:01 AM	MASUK	Tidak terlambat						
25	Riky	12/04/2025 17:03:40	12/04/2025	5:03:40 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	
26	Riky	15/04/2025 07:59:59	15/04/2025	7:59:59 AM	MASUK	Tidak terlambat						
27	Riky	16/04/2025 07:48:51	16/04/2025	7:48:51 AM	MASUK	Tidak terlambat						
28	Riky	16/04/2025 17:02:54	16/04/2025	5:02:54 PM			Pulang	Tidak Lembur	0	0	0.0	

Gambar 3.12 Template Absensi

Sumber: Penulis, 2025

Dalam proses pengelolaan sumber daya manusia, khususnya pada aspek administrasi kehadiran dan penggajian, pembuatan template absensi yang sistematis dan terotomatisasi menjadi komponen penting untuk memastikan

akurasi dan efisiensi kerja. Berdasarkan template, dilakukan perancangan dan pengembangan template absensi berbasis Excel yang berfungsi tidak hanya mencatat kehadiran harian karyawan, tetapi juga mengakomodasi elemen-elemen penting seperti waktu masuk dan pulang, status keterlambatan, serta perhitungan jam lembur yang terstruktur. Template ini dirancang untuk memudahkan proses monitoring absensi secara harian dan rekap bulanan, yang secara langsung berkaitan dengan komponen penggajian bagi tim produksi.

N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Jam Kerja (Toleransi 1)	8:40	8:30	(Real)	Nama	Keterlambatan	Lembur	Total Jam Kerja	Total Masuk
Jam Pulang	18:00	19:00	Kalo Jumat	Panca	0	0	146	23
				Agung	0	0	162	24
				Kintan	0	0	108	18
				Wiwini	2	0	118	17
				ASEP 1	0	0	162	24
				Ujang	0	0	108	20
				Ucup	0	0	153	24

Gambar 3.13 Kesimpulan

Sumber: Penulis, 2025

Data yang ditampilkan menunjukkan log waktu masuk dan keluar karyawan, lengkap dengan keterangan apakah karyawan hadir tepat waktu atau terlambat, serta informasi mengenai lembur. Pekerjaan ini mencakup penyusunan dan penerapan rumus-rumus Excel untuk menghitung jumlah jam kerja efektif, total jam kerja lembur, serta mendeteksi keterlambatan berdasarkan batas waktu yang telah ditentukan. Selain itu, kolom-kolom tambahan ditambahkan secara strategis guna memperjelas output dan memudahkan rekapitulasi di akhir bulan, seperti kolom "Total Jam Kerja", "Jam", "Menit", dan "Keterangan Lembur". Semua itu dilakukan melalui analisis waktu dengan memperhitungkan perbedaan waktu hadir dan pulang, serta validasi logika perhitungan berdasarkan kebijakan jam kerja internal perusahaan.

Template ini dioptimalkan untuk digunakan secara terus-menerus dan dapat diperluas secara fleksibel untuk semua karyawan. Dengan adanya sistem ini, divisi HR atau bagian administrasi tidak hanya dapat memantau kehadiran secara real time, tetapi juga mendapatkan output akurat untuk keperluan penggajian,

perhitungan insentif lembur, dan pengambilan keputusan terkait disiplin kerja. Pekerjaan ini membutuhkan ketelitian dalam menyusun formula perhitungan waktu, validasi data, serta pemahaman mendalam terhadap kebijakan kerja perusahaan untuk memastikan bahwa hasil akhirnya bersifat relevan, praktis, dan dapat diandalkan.

3.2.2.6 Pembuatan Anggaran Biaya untuk Ide-Ide Konten Baru

BRIEF VIDEO CONTENT			
No	Content	Description	Reference
1	Cinematic Video	Tauco 330ml dan 200ml, menampilkan detail produk, bahan baku, background slow music	https://www.instagram.com/reel/DE2AKlvzKa/?igsh=bzhpMjXODd0cXo4
2	Cinematic Video	Semua produk (200ml, 330ml, 2 liter, sambal tauco), menampilkan detail produk, keterangan ukuran, background up beat music	https://www.instagram.com/reel/DB5LQgGI08H/?igsh=MXJ4Z3A5OWo1bG51cQ==
3	Cinematic Video	Sambal Tauco All Variants, background up beat music, tone colorful	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MTc2MDcxMzQ1Mjc5NjI1?story_media_id=3571939347203310864&igsh=MXE3ZHfweWV0NnV4Mw==
4	Review Product	Customer sedang mencicipi sambal tauco bisa dengan nasi panas saja atau tambahan lauk lainnya, review rasa, ending ajakan untuk beli	https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MTc2MDcxMzQ1Mjc5NjI1?story_media_id=3453199715515629037&igsh=MXE3ZHfweWV0NnV4Mw==
5	Konten edukatif dan kompetitif	Membandingkan produk kita dengan produk lain, diberi penjelasan tentang komposisi masing-masing, berikan lah plus/competitive advantage kita dari produk lain.	https://youtube.com/shorts/6RL1zWe1nUM?si=nIPd1nPT-bijed8R https://youtube.com/shorts/0L2cSYSH9bI?si=RjXhzQSt-aiQAY4X
6	Konten edukatif	Insight mengenai sejarah dan proses pembuatan Tauco. Menunjukkan: Tunjukkan bahan alami	-

Gambar 3.14 Table Briefing Content

Sumber: Penulis, 2025

Pembuatan anggaran biaya untuk ide-ide konten baru adalah proses strategis dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memetakan kebutuhan biaya promosi serta distribusi konten secara efektif dan efisien di berbagai momentum penting sepanjang tahun. Dalam konteks yang ditampilkan pada gambar-gambar

yang telah diunggah, proses ini mencakup penyusunan rencana biaya produksi video, biaya event, serta aktivitas promosi yang akan mendukung konten tersebut, dengan tujuan utama untuk mendorong penjualan produk dan memperkuat brand awareness Tauco Cap Meong di berbagai channel, baik online maupun offline.

Salah satu dasar utama dari penyusunan anggaran ini adalah dokumen *Brief Video Content* yang merinci berbagai jenis video konten yang akan diproduksi, termasuk *cinematic video*, *review product*, dan konten edukatif yang membandingkan produk Tauco Cap Meong dengan kompetitor. Setiap konten memiliki deskripsi yang spesifik, tujuan visual dan naratif, serta referensi gaya produksi yang diambil dari platform seperti Instagram dan YouTube. Hal ini bertujuan agar setiap konten yang diproduksi memiliki arah kreatif yang jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan event atau promosi di bulan tertentu.

CPC	Rp. 8,500	100	Rp. 850,000	CPC	Rp. 8,500	100	Rp. 850,000	CPC	Rp. 8,500	100	Rp. 850,000
CPC (URL)	Rp. 10,000	25	Rp. 250,000	Event				CPC (URL)	Rp. 10,000	50	Rp. 500,000
Per Engagement	Rp. 700	100	Rp. 70,000	Seulah Festival	Rp. 2,000,000	1	Rp. 2,000,000	Per Engagement	Rp. 700	100	Rp. 70,000
CPM	Rp. 45,000	1	Rp. 45,000	1. Biaya masuk	Rp. 600,000	2	Rp. 1,200,000	CPM	Rp. 45,000	1	Rp. 45,000
Content making	Rp. 1,000,000	1	Rp. 1,000,000	2. Sewa tenda / hari	Rp. 200,000	1	Rp. 200,000	Content making	Rp. 1,500,000	1	Rp. 1,500,000
Event				3. Listrik	Rp. 30,000	8	Rp. 240,000	Event			
Hari Jadi Cianjur (12-13 Juli)				4. Sewa Meja dan kursi	Rp. 300,000	1	Rp. 300,000	Hari Pelanggan Nasional (4 September 2025)			
Promo/diskon (Bundling dll)	Rp. 1,500,000	1	Rp. 1,500,000	5. transportasi (Bensin, uang jalan)	Rp. 4,500,000	1	Rp. 4,500,000	Promo/diskon	Rp. 1,500,000	1	Rp. 1,500,000
-				Hari Kemerdekaan	Rp. 3,150,000	1,410	Rp. 4,500,000	-			
Total Expense	Rp. 1,055,440	1527	Rp. 4,019,000	Content Making dan grand prize (Festival dan Hari Kemerdekaan)				Total Expense	Rp. 1,565,440	2752	Rp. 3,961,000
Omset	Rp. 300,000,000	%	1.34%	Omset	Rp. 300,000,000	%	4.97%	Omset	Rp. 300,000,000	%	2%
Event: Hari Jadi Cianjur (Optional) Pilih beberapa aja Bagi-bagi merch (Boosting barang yang unfreeped)				Event: Seulah Festival (14 Agustus 2025)				Event: Hari Pelanggan Nasional			
1. Bundling produk underperformer dengan produk best-seller.				1. *Mungkin range sekarang di angka 500-700an / stand dengan ukuran tenda yg di sesuaikan. Itu pun tergantung daerah dan acara biasanya.				1. Konten "Thank You Video" dari Tim Tauco Cap Meong			
2. Berikan merchandise menarik (seperti tote bag, apron, atau sendok kayu) dengan pembelian produk underperformer dalam jumlah tertentu.				2. Marga Kategori untuk menjadi tenant itu beda-beda. *Marga sewa Kategori Tenant A adalah sebesar Rp 2.500.000 (Dua Luta Lima Ratus Ribu Rupiah) Nett.) (Variasi biaya untuk menjadi tenant dalam Bazaar umumnya berkisar +/- Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000. /perhari.) Semuanya tergantung dari penyelenggara.				Konsep: Buat video ucapan terima kasih dan tim Tauco Cap Meong kepada pelanggan.			
3. Promo "Mystery Box" Tauco Cap Meong dengan Konsep: Buat paket misteri berisi produk underperformer dan beberapa produk best-seller, dengan harga spesial.				Klo sy saat itu masih murah u/ di kota Bandung. - Quora				Contoh: Video berisi pesan dari CEO, tim produksi, dan tim marketing yang mengucapkan terima kasih atas dukungan pelanggan.			
Contoh: "Dapatkan Mystery Box Tauco Cap Meong seharga Rp 50.000 saja! Isinya bisa 3 botol Tauco ukuran kecil + 1 botol Tauco Cap Meong!"								Tampilkan testimoni pelanggan setia dalam video.			
4. Ajak pelanggan untuk mereferensikan Tauco Cap Meong ke teman-teman mereka dan dapatkan merch gratis.				3. Penambahan listrik dikenakan biaya sebesar Rp. 200.000. /2Amp.				2. Promo "Giveaway Special Hari Pelanggan Nasional"			
Contoh: "Referensi Tauco Cap Meong ke 5 Teman, Dapatkan Merch Eksklusif"				4. Penambahan meja/kursi dikenakan biaya sebesar Rp. 30.000. /meja atau kursi.				Konsep: Berikan hadiah menarik untuk pelanggan yang berpartisipasi dalam giveaway.			
				(Untuk harga - harga diatas diambil dari referensi dari event event sejenis bazaar, dll.				Contoh:			
								"Buat Giveaway Hari Pelanggan Nasional dan Menangkan Paket Sembako dari Tauco Cap Meong!"			
								Syarat: Mention 3 teman, follow akun @taucoCapMeong, dan share postingan ini.			
								3. Konten "Trivia & Quiz Interaktif"			
								Konsep: Buat kuis atau trivia seputar Tauco Cap Meong dengan hadiah menarik.			
								Contoh:			

Gambar 3.15 Content Budgeting Per Month

Sumber: Penulis, 2025

Selanjutnya, dokumen anggaran memperlihatkan perincian biaya yang dibutuhkan untuk berbagai kegiatan promosi sepanjang tahun, dibagi per event seperti Hari Jadi Cianjur, Seulah Festival (14 Agustus), Hari Kemerdekaan, hingga Hari Pelanggan Nasional (4 September). Untuk masing-masing kegiatan tersebut, terdapat estimasi biaya mulai dari sewa tenda, listrik, transportasi, hingga biaya pembuatan konten video dan promosi diskon. Misalnya, untuk event Seulah

Festival, total biaya yang dianggarkan mencapai Rp 12.198.000 dengan rencana omset Rp 300.000.000, yang menunjukkan potensi ROI sebesar 4,07%.

Penjadwalan konten dan event ini bersifat fleksibel, namun tetap terstruktur agar setiap produksi konten dapat dikaitkan langsung dengan event yang berlangsung di bulan tersebut. Sebagai contoh, video cinematic atau konten edukatif dapat dirilis sebelum festival seperti Seulah untuk meningkatkan antusiasme dan pengetahuan produk, sedangkan video testimoni atau *thank you video* lebih cocok untuk Hari Pelanggan Nasional. Dengan pendekatan ini, pembuatan konten bukan sekadar produksi visual, tetapi menjadi bagian integral dari kampanye penjualan dan brand strategy.

Selain perhitungan biaya dan jadwal konten, dokumen ini juga mencantumkan ide-ide kreatif seperti bundling produk underperforming dengan best seller, pemberian merchandise menarik, hingga sistem referensi pelanggan yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan langsung maupun loyalitas pelanggan. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa anggaran tidak hanya difokuskan pada pengeluaran, tetapi juga diarahkan untuk mendukung efisiensi biaya per event, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mengarahkan konten agar memiliki dampak yang terukur terhadap omzet bulanan dan tahunan.



3.2.2.7 Merancang *Pricing Strategy* untuk Persaingan Pasar dengan Produk Lain

300- ML		
Produk	Q	Price
Tauco Cap Meong	330	Rp26,500
Tauco Cap Dua Kuda	330	Rp17,000
Tauco Asli Cap Gajah	350	Rp15,000
Tauco Langsa aceh	300	Rp15,000
Tauco Muslim Halal	330	Rp25,000
Tauco Super Medan	300	Rp27,000
Tauco Cap menjangan	330	Rp21,000
Tauco Cap Hati Angsa	400	Rp21,800
Tauco Cap Dua Kelinci	330	Rp15,000
200-ML		
Produk	Q	Price
Tauco Cap Meong	200	Rp20,000
Tauco Manis Kokita	200	Rp16,700
Sambal De Chili	200	Rp30,000
furosato miso	200	Rp18,000
Tauco Asli Cap Gajah	250	Rp12,450
Tauco Super Khas Tegal	250	Rp12,700
Tauco Masin	250	Rp23,000

Gambar 3.16 Kompetitor Tauco

Sumber: Penulis, 2025

Merancang strategi harga (*pricing strategy*) untuk produk Tauco di tengah persaingan pasar memerlukan pendekatan yang sistematis, dengan mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari struktur biaya, margin keuntungan, hingga positioning produk di benak konsumen. Berdasarkan data pada gambar yang diunggah, perusahaan telah mengkategorikan produk ke dalam dua ukuran, yaitu 330ml dan 200ml, serta telah menentukan harga jual untuk berbagai level pembeli seperti eceran, reseller, agen, dan distributor. Selain itu, ada segmentasi pasar yang digunakan berdasarkan volume pembelian, yakni UMKM (R1), kecil

(R2), menengah (R3), dan besar (R4), dengan masing-masing memiliki margin keuntungan yang disesuaikan.

Jenis Produk	HPP	Harga Jual Eceran	Keuntungan %	Harga Jual Reseller	Keuntungan %	Harga Jual Agen	Keuntungan %	Harga Jual Distributor	Keuntungan %
Botol 330ml	Rp11,500	Rp24,000	109%	19,000	65.2%	17,500	52.2%	16,000	39.13%
Botol 200ml	Rp7,700	Rp17,000	121%	13,000	68.8%	11,500	49.4%	11,000	42.86%

Gambar 3.17 Penetapan Harga

Sumber: Penulis, 2025

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah membandingkan harga produk Tauco ini dengan harga produk sejenis dari kompetitor di sekitar Cianjur dan daerah lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang range harga di pasaran dan bagaimana posisi harga Tauco perusahaan ini. Dalam file tersebut, terlihat bahwa harga eceran botol 330ml ditetapkan Rp24.000 dengan HPP Rp11.500, memberikan margin 109%. Jika dibandingkan dengan harga kompetitor yang mungkin lebih rendah namun dengan kualitas berbeda, perusahaan perlu mengevaluasi apakah margin tinggi tersebut masih kompetitif, atau justru menjadi penghambat penetrasi pasar.

Setelah membandingkan harga, penting untuk meninjau pro dan kontra dari setiap produk Tauco yang dimiliki. Misalnya, beberapa varian seperti Tauco Cap Meong dan Tauco Super Medan mungkin memiliki nilai lebih karena cita rasa otentik, kehalalan yang tersertifikasi, atau kemasan premium. Di sisi lain, beberapa produk mungkin masih memiliki kelemahan seperti kemasan kurang menarik, segmentasi pasar yang sempit, atau kurangnya distribusi di luar wilayah inti. Dengan menimbang nilai tambah dan kekurangan ini, perusahaan dapat menyesuaikan harga secara adil agar tetap bersaing namun tetap menguntungkan.

	(UMKM)	(Kecil)	(Menengah)	(Besar)
Keterangan	R1	R2	R3	R4
Harga	Rp20,000	Rp18,500	Rp17,500	Rp16,500
Margin	73.9%	60.9%	52.2%	43.5%
Minimal PO (Pcs)	20	100	300	1000
Bonus target cashback 4 % / Quarta	x	300	700	3000
Barang Diantar	x	☒	☒	☒
Pembayaran Tempo	Cash Only	Cash Only	14 Hari	30 Hari
Keuntungan Per PO				
Keterangan	Nominal PO	Modal/HPP	Margin Ex Ongkir	
R1	400,000	230,000	170,000	73.91%
R2	1,850,000	1,150,000	700,000	60.87%
R3	5,250,000	3,450,000	1,800,000	52.17%
R4	16,500,000	11,500,000	5,000,000	43.48%

Gambar 3.18 Segmen Harga

Sumber: Penulis, 2025

Tahapan selanjutnya adalah memperluas riset terhadap produk kompetitor, termasuk menginput harga-harga yang ditemukan ke dalam Excel yang sama seperti pada gambar. Hal ini akan membantu dalam menyusun tabel perbandingan harga, margin, dan posisi pasar setiap produk. Setelah data lengkap, perusahaan bisa memutuskan apakah akan mempertahankan harga saat ini, menurunkannya untuk merangsang volume penjualan, atau menaikkan harga varian tertentu yang memiliki keunikan tinggi. Strategi harga ini pun bisa disesuaikan per segmen pembeli. Misalnya, untuk pembeli besar (R4), harga lebih rendah Rp16.500 dengan margin 43.5% masih masuk akal karena volume pembelian besar dan risiko piutang lebih tinggi, sedangkan untuk pembeli kecil dan eceran, harga bisa tetap tinggi karena nilai per botol yang dibayar konsumen ritel lebih besar.

3.2.2.8 Printing Dokumen dan Rekap Penjualan Toko Fisik

Rekap Bulan Mei 2025												
Item Name	Item Variant Name	Category Name	SKU	Item Sold	Item Refu	Gross Sale	Discount	Refund	Net Sales	COGS	Gross Profit	Gross Margin
Abon Dapur Kasono	Kentang Mustopa	Konsinyasi	85122160	1	0	30000	0	0	30000	-23000	7000	23%
Abon Dapur Kasono	Kacang Kriwil	Konsinyasi	0502225	2	0	60000	0	0	60000	-46000	14000	23%
Abon Karwati	Ayam	Konsinyasi	44830650	42	0	1050000	0	0	1050000	-798000	252000	24%
Abon Laras Saji	Sapi Super Top 100gr	Konsinyasi	63839745	6	0	156000	0	0	156000	-120000	36000	23%
Abon Laras Saji	Sapi Asli 200gr	Konsinyasi	24268802	5	0	365000	0	0	365000	-280000	85000	23%
Abon Laras Saji	Sapi Gajah Inggil	Konsinyasi	55516060	6	0	330000	0	0	330000	-246000	84000	25%
Abon Laras Saji	Super Top 200gr	Konsinyasi	55516061	5	1	260000	0	-52000	208000	-160000	48000	23%
Abon Laras Saji	Diamond 100gr	Konsinyasi	24268800	1	0	32500	0	0	32500	-25000	7500	23%
Abon Laras Saji	Diamond 200gr	Konsinyasi	64622812	2	0	125000	0	0	125000	-96000	29000	23%
Abon Pusaka Sunda	Sapi	Konsinyasi	24268801	5	0	162500	0	0	162500	-125000	37500	23%
Adem Sari Kaleng	Kaleng	Retail	899277258	1	0	8500	-850	0	7650	-6250	1400	18%
Ades	600 ml	Retail	899276113	5	0	20000	0	0	20000	-12370	7630	38%
Almond Crispy Psb	Coklat	Konsinyasi	280125	5	0	130000	0	0	130000	-90000	40000	31%
Ampyang Eca Rasa	Ampyang	Retail	64111484	12	0	258000	0	0	258000	-198000	60000	23%

Gambar 3.19 Rekap Penjualan

Sumber: Penulis, 2025

Pekerjaan *printing dokumen dan rekap penjualan toko fisik* untuk produk Tauco Cap Meong merupakan bagian penting dari proses administrasi dan pengendalian stok yang sangat mempengaruhi strategi operasional dan keuangan usaha. Dalam konteks ini, kegiatan ini bukan sekadar mencetak kertas laporan, tetapi menyangkut pencatatan rinci atas performa penjualan harian, mingguan, hingga bulanan di toko fisik, dan menjadi sumber data utama dalam mengambil keputusan bisnis.

Untuk produk seperti Tauco Cap Meong, yang merupakan salah satu varian unggulan dan sudah dikenal luas dengan citra merek kuat, rekap penjualan sangat membantu dalam memantau permintaan aktual konsumen. Misalnya, ketika dicetak dan dihimpun secara berkala, dokumen penjualan akan menunjukkan seberapa konsisten produk ini terjual dibanding varian lain. Jika data menunjukkan bahwa Tauco Cap Meong ukuran 330ml terjual lebih cepat dibanding produk 200ml, maka strategi restock dan pengadaan bahan baku bisa difokuskan pada varian tersebut. Hal ini juga berpengaruh pada efisiensi logistik dan pengelolaan inventory, sehingga produk tidak sampai mengalami *stock out* atau kelebihan stok yang tidak perlu.

Selain itu, pencetakan dokumen dan rekap manual atau semi-digital ini berguna dalam menyusun laporan keuangan sederhana bagi usaha kecil yang

belum sepenuhnya menggunakan sistem Point of Sales (POS). Melalui pencatatan ini, pemilik bisa mencocokkan jumlah barang keluar dengan stok awal, serta mengawasi apakah ada selisih yang mengindikasikan kesalahan pencatatan atau potensi kebocoran stok. Jika rekap dilakukan harian, maka laporan ini juga bisa dikaitkan dengan tren pembeli, misalnya penjualan meningkat saat akhir pekan atau di tanggal muda, yang akan bermanfaat dalam menentukan strategi promosi atau diskon untuk Tauco Cap Meong.

3.2.2.9 *Stock Opname*



Gambar 3.20 Kegiatan *Stock Opname*

Sumber: Penulis, 2025

Stock opname adalah proses pengecekan fisik dan pencatatan ulang seluruh persediaan barang yang ada di gudang atau toko untuk memastikan jumlah stok yang tercatat di sistem atau pembukuan sesuai dengan jumlah nyata di lapangan. Dalam konteks bisnis Tauco Cap Meong, stock opname menjadi salah satu aktivitas penting yang harus dilakukan secara berkala (misalnya mingguan atau bulanan), terutama karena produk ini memiliki berbagai varian dan ukuran kemasan yang tersebar di beberapa titik distribusi atau toko fisik.

Tujuan utama dari stock opname adalah untuk mengetahui apakah ada selisih antara catatan stok (baik di buku atau sistem digital) dengan jumlah barang fisik yang tersedia. Selisih ini bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti kesalahan pencatatan, produk rusak atau kadaluarsa yang belum dihapus dari catatan, barang hilang, atau ketidaksesuaian saat penerimaan barang dari pemasok.

Misalnya, jika dalam catatan tertulis bahwa terdapat 100 botol Tauco Cap Meong ukuran 330ml di toko, namun saat dicek secara fisik hanya ada 94 botol, maka perlu dilakukan investigasi terhadap 6 botol yang hilang tersebut. Bisa jadi ada transaksi yang belum tercatat, atau ada kerusakan dan pencurian yang tidak dilaporkan. Di sisi lain, jika jumlah fisik lebih banyak dari catatan, berarti ada kemungkinan barang masuk yang belum didata, dan ini juga bisa berdampak pada laporan keuangan dan pembelian ulang.

Stock opname juga membantu dalam menjaga akurasi laporan keuangan dan rekap penjualan. Jika dilakukan secara konsisten, maka data yang digunakan untuk menganalisis penjualan Tauco Cap Meong, menentukan kapan restock, hingga mengevaluasi performa toko fisik akan jauh lebih valid. Hal ini berkaitan erat dengan pencatatan rekap penjualan dan pencetakan dokumen yang sebelumnya dibahas — karena semua saling terhubung dalam sistem kontrol internal yang sehat.

Selain itu, dengan mengetahui kondisi real-time stok barang, perusahaan juga bisa menghindari situasi kehabisan stok (stockout) untuk produk-produk favorit,

atau mencegah pemborosan karena kelebihan stok (overstock), terutama untuk produk yang memiliki masa simpan terbatas seperti tauco.

3.2.2.10 Membuat Kontrak PKWT dalam Hal Pemberian Uang Kompensasi Kepada Pekerja

Taucu Cap Meong
Taucu Asli dan Pertama di Cugenang sejak 1888
Cipet, Cugenang, Cugenang Rapi, West Java 45252
Website : <http://tauco.com>
Telp. (0261) 288338

Nomor : 012/TCM HRD PKWT/01025

Tang bertanda tangan di bawah ini :

I. Nama : FRANS TASMA
Jabatan : Direktur
Instansi : PT. Taucu Citarata Mandiri (TAUCO CAP MEONG)
Alamat : Kp. Gunung Lingsing Km 5, Cugenang

Dalam hal ini bertanda tangan dan atas nama Taucap Cap Meong, yang selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA.

II. Nama Lengkap : [REDACTED]
No. KTP/SDM : [REDACTED]
Tempat, Tgl. Lahir : [REDACTED]
Alamat : [REDACTED]
Telepon HP : [REDACTED]
Email : [REDACTED]

Dalam hal ini bertanda tangan dan atas nama pribadi, yang selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

Pada hari ini, tanggal Satu, bulan Lima, tahun Dua Ribu Dua Puluh Lima (1-5-2015). Kedua belah pihak secara sadar mengadakan perjanjian kontrak kerja, dengan isi sebagai berikut:

Gambar 3.21 Kontrak PKWT

Sumber: Penulis, 2025

Membuat kontrak PKWT (Perjanjian Kerja Waktu Tertentu), khususnya dalam hal pemberian uang kompensasi kepada pekerja, adalah proses penting yang perlu dilakukan secara tertib dan sesuai dengan ketentuan hukum ketenagakerjaan yang berlaku di Indonesia. PKWT sendiri merupakan jenis perjanjian kerja yang digunakan untuk hubungan kerja dengan jangka waktu tertentu atau untuk pekerjaan yang sifatnya sementara dan tidak terus-menerus.

Salah satu aspek penting dalam pembuatan kontrak PKWT adalah pengaturan uang kompensasi, yang wajib diberikan kepada pekerja apabila masa kontraknya

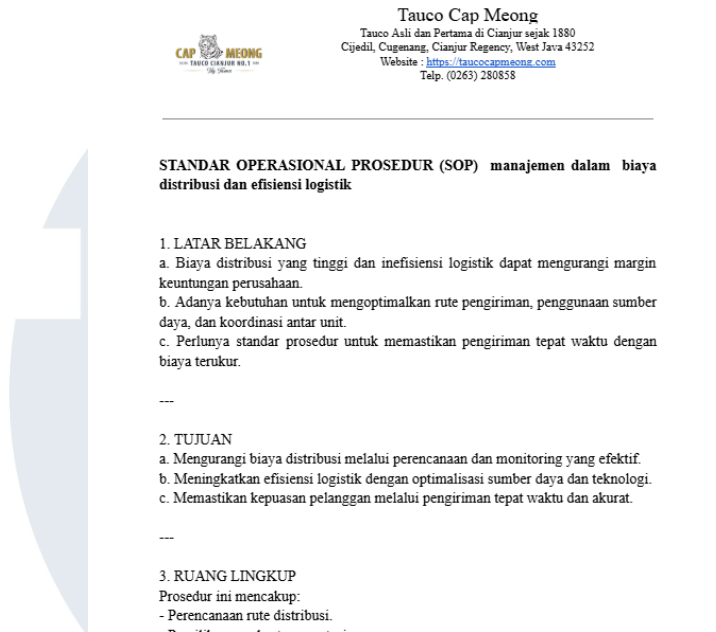
telah selesai. Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja (UU No. 11 Tahun 2020) dan PP No. 35 Tahun 2021, pemberi kerja wajib memberikan uang kompensasi sebesar 1 bulan upah untuk setiap 12 bulan masa kerja secara proporsional. Artinya, jika masa kerja kurang dari 1 tahun, maka kompensasi diberikan secara proporsional sesuai lamanya masa kerja (misalnya 6 bulan masa kerja mendapatkan 0,5 bulan gaji sebagai kompensasi).

Dalam konteks perusahaan seperti produsen *Tauco Cap Meong*, kontrak PKWT biasanya digunakan untuk merekrut pekerja musiman, pekerja pengemasan, kurir distribusi, atau penjaga toko yang dibutuhkan dalam periode tertentu, misalnya menjelang hari raya atau saat permintaan pasar sedang tinggi. Dengan adanya kontrak PKWT yang jelas dan adil, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dari tenaga kerja. Penting juga untuk diingat bahwa kontrak PKWT harus **dibuat secara tertulis** dan didaftarkan ke instansi ketenagakerjaan, serta diberikan salinannya kepada pekerja. Apabila hal ini tidak dilakukan, maka hubungan kerja secara otomatis akan dianggap sebagai PKWTT (permanen), dan perusahaan akan memiliki kewajiban yang lebih besar secara hukum.

3.2.2.11 Pembuatan SOP Manajemen dalam Biaya Distribusi dan Efisiensi Logistik, Mitigasi Kerugian, dan Retensi Pelanggan, Optimalisasi Anggaran Pemasaran, Serta Analisis ROI

Pembuatan SOP (Standard Operating Procedure) manajemen dalam aspek distribusi dan pemasaran merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa operasional bisnis berjalan efisien, terkendali, dan menghasilkan dampak maksimal terhadap pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks usaha seperti distribusi produk *Tauco Cap Meong*, SOP ini penting untuk menjaga konsistensi proses, menghindari kerugian, dan memastikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan memberikan nilai balik yang optimal. Berikut penjelasannya secara komprehensif:

- **SOP Manajemen dalam Biaya Distribusi dan Efisiensi Logistik.**

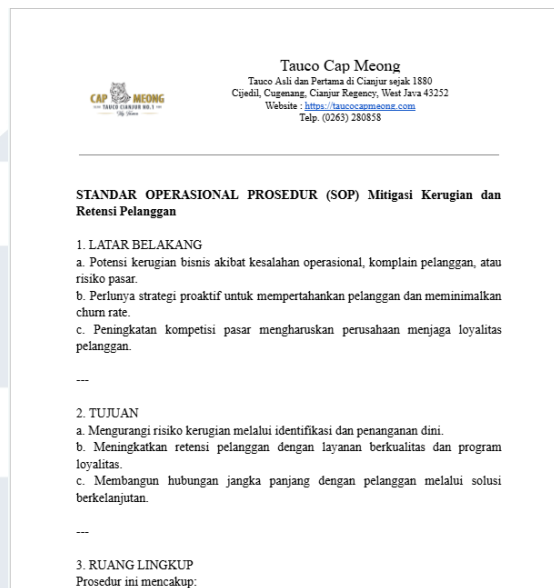


Gambar 3.22 SOP Manajemen dalam Biaya Distribusi dan Efisiensi Logistik

Sumber: Penulis, 2025

Pembuatan SOP dalam manajemen distribusi bertujuan untuk mengatur bagaimana produk dikirim dari tempat produksi ke konsumen akhir (reseller, agen, distributor, atau toko fisik) dengan biaya serendah mungkin namun tetap tepat waktu dan aman. SOP ini mencakup beberapa poin penting: penjadwalan pengiriman, pemilihan rute distribusi paling efisien, pengukuran kapasitas kendaraan, serta penggunaan mitra logistik yang andal. Misalnya, untuk pengiriman Tauco ke distributor besar (R4), SOP dapat mencantumkan jadwal tetap tiap minggu menggunakan jalur distribusi dengan ongkos per kilometer termurah, sementara untuk reseller (R2 atau R3) menggunakan sistem PO terakumulasi agar volume mencukupi dan tidak boros ongkos kirim. Efisiensi logistik dapat dicapai juga dengan sistem konsolidasi pengiriman, di mana beberapa pesanan dari titik terdekat dikirim bersamaan.

- **SOP Mitigasi Kerugian dan Retensi Pelanggan**

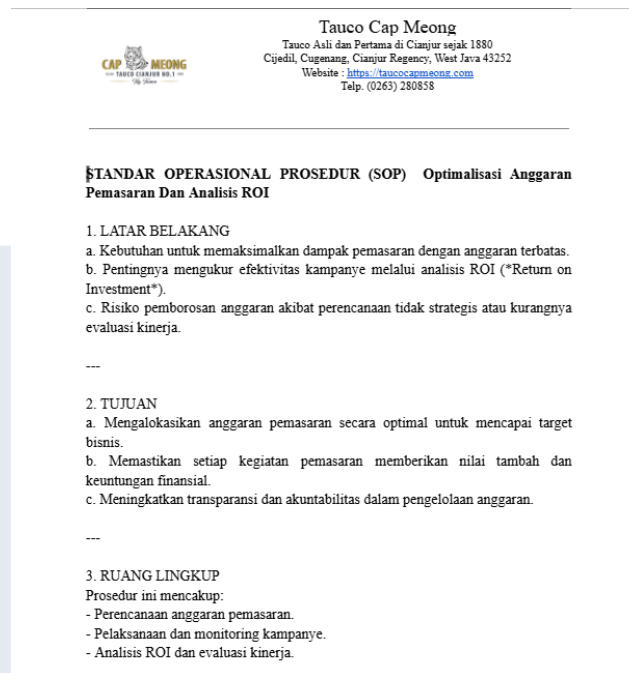


Gambar 3.23 SOP Mitigasi Kerugian dan Retensi Pelanggan

Sumber: Penulis, 2025

Kerugian dalam distribusi bisa terjadi karena keterlambatan, kerusakan produk saat pengiriman, atau retur barang akibat cacat kualitas. SOP mitigasi kerugian harus memuat protokol penanganan klaim, pengecekan kualitas sebelum kirim, pengemasan standar, serta audit logistik secara berkala. Misalnya, untuk setiap pengiriman Tauco Cap Meong, harus ada checklist pengecekan kondisi tutup botol, segel, dan tanggal kadaluarsa sebelum dikirim. Selain itu, penting juga membuat sistem feedback pelanggan—jika ada keluhan dari reseller atau toko fisik, harus ada prosedur penanganan maksimal 1x24 jam. Ini berperan besar dalam menjaga retensi pelanggan, karena pelanggan cenderung bertahan jika merasa didengarkan dan dilayani cepat saat terjadi masalah. Retensi juga bisa didukung dengan sistem poin, potongan harga untuk repeat order, atau program cashback seperti yang ditunjukkan di file sebelumnya.

- **SOP Optimalisasi Anggaran Pemasaran dan Analisis ROI**



Gambar 3.24 SOP Optimalisasi Anggaran Pemasaran dan Analisis ROI

Sumber: Penulis, 2025

Pemasaran tanpa arah hanya akan menghabiskan anggaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun SOP untuk mengatur bagaimana anggaran promosi digunakan dan diukur efektivitasnya. Misalnya, untuk setiap alokasi iklan (baik online maupun offline), harus ada tujuan yang jelas (seperti peningkatan penjualan 15% dalam 1 bulan), target audiens yang spesifik (misalnya ibu rumah tangga usia 30–50 tahun di daerah urban), serta saluran distribusi iklan yang terukur (misalnya Instagram Ads, banner toko, atau event bazar). Setelah aktivitas selesai, dilakukan analisis ROI (Return on Investment), yaitu dengan membandingkan biaya promosi yang dikeluarkan dengan keuntungan tambahan yang dihasilkan dari penjualan setelah promosi. Jika biaya promosi Rp2 juta menghasilkan tambahan keuntungan Rp6 juta, maka ROI-nya adalah 300%. SOP ini juga harus mencakup siapa yang bertanggung jawab atas laporan hasil promosi dan kapan evaluasi dilakukan (mingguan, bulanan, atau per event).

3.3 Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi kendala dan kesulitan yang ditemukan selama proses kerja magang. Selama menjalani program magang pada posisi *Finance & Business Development Intern* di perusahaan produk pangan **Tauco Cap Meong**, ditemukan berbagai kendala yang berkaitan dengan proses kerja, sistem operasional, serta dinamika koordinasi internal yang secara nyata mencerminkan tantangan dalam pengelolaan bisnis skala UMKM yang sedang berkembang. Kendala-kendala ini tidak hanya menjadi pembelajaran penting selama masa magang, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai fleksibilitas, ketelitian, dan komunikasi yang dibutuhkan dalam lingkungan kerja nyata. Berikut adalah beberapa kendala yang ditemukan:

1. Terlalu Sering Revisi dan Melakukan Kesalahan

Sebagai pengalaman magang pertama, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah banyaknya revisi yang harus dilakukan akibat kesalahan dalam pengerjaan tugas, baik dari segi format dokumen, ketidaktepatan data, hingga kekurangpahaman terhadap alur kerja. Revisi yang berulang ini kadang menimbulkan tekanan mental dan stres, terutama karena keinginan untuk tampil baik dan tidak mengecewakan. Hal ini juga membuat proses adaptasi terhadap lingkungan kerja berjalan lebih lambat dari yang diharapkan. Namun, seiring waktu dan dengan bimbingan rekan kerja yang lebih senior, pemahaman terhadap standar kerja mulai terbentuk, dan kesalahan dapat ditekan secara bertahap.

2. Sistem yang Digunakan Belum Banyak yang Digitalisasi

Sebagian besar aktivitas pencatatan dan rekapitulasi di Tauco Cap Meong masih dilakukan secara manual, seperti rekap penjualan toko fisik, stock opname, dan pencatatan data distributor. Hal ini seringkali menyulitkan dalam hal efisiensi waktu, apalagi ketika harus melakukan pengecekan silang antara berbagai dokumen cetak. Belum adanya sistem digital yang terintegrasi membuat proses menjadi lebih panjang dan rawan kesalahan.

Sebagai solusi, mulai diterapkan penggunaan spreadsheet Excel yang lebih tertata untuk memudahkan tracking data dan meminimalkan ketidaksesuaian antar catatan.

3. Suka Bingung dengan Kemauan dan Preferensi Atasan

Kendala lain yang cukup menantang adalah kesulitan memahami preferensi dan ekspektasi dari atasan yang berbeda-beda. Terkadang terdapat perbedaan gaya komunikasi, penekanan pada detail tertentu, atau perubahan arahan secara mendadak. Hal ini menyebabkan kebingungan dalam menyesuaikan cara kerja yang tepat untuk setiap permintaan tugas. Dalam menyikapi hal ini, pendekatan yang diambil adalah dengan memperbanyak bertanya secara langsung, mengulang kembali arahan untuk konfirmasi, serta membuat checklist kerja yang bisa disetujui sebelum memulai eksekusi.

4. Kurangnya Dokumentasi atau Panduan Kerja yang Jelas

Salah satu kendala lain yang cukup signifikan adalah ketiadaan dokumentasi kerja atau SOP yang terdokumentasi dengan rapi dan mudah diakses. Banyak proses kerja yang dilakukan berdasarkan kebiasaan lisan atau ingatan masing-masing staf. Hal ini menyulitkan proses adaptasi bagi orang baru, terutama dalam memahami alur pengelolaan distributor, mekanisme pemberian bonus reseller, atau cara mencetak laporan keuangan bulanan. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan inisiatif untuk mulai menyusun SOP sederhana dan membuat arsip dokumen kerja yang lebih terstruktur, agar dapat menjadi referensi bagi staf baru atau peserta magang selanjutnya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi dari kendala yang ditemukan dalam proses masa kerja Magang di Tauco Cap Meong :

1. Sistem kerja yang lebih terkendali dan terstruktur.

Untuk mengatasi hal ini secara menyeluruh, pendekatan yang dilakukan adalah membangun sistem kerja pribadi yang lebih terstruktur dan preventif. Pertama, setiap menerima tugas baru, selalu dilakukan konfirmasi ulang kepada atasan terkait format, tujuan, dan tenggat waktu. Hal ini dilakukan baik secara langsung maupun melalui pesan tertulis agar tidak terjadi salah paham. Kedua, mulai diterapkan metode “double checking”, yaitu memeriksa kembali pekerjaan sebelum diserahkan—baik dari sisi konten, angka, hingga format penyajian. Ketiga, digunakan *template kerja pribadi* untuk beberapa jenis tugas yang sifatnya berulang, seperti laporan penjualan dan rekap data distributor. Dengan template tersebut, pengerjaan menjadi lebih cepat, konsisten, dan minim kesalahan. Selain itu, untuk menjaga semangat dan mengurangi tekanan psikologis, dilakukan refleksi mingguan atas kesalahan dan kemajuan yang dibuat, agar kesalahan tidak menjadi beban tetapi bahan belajar yang terukur.

2. Inisiatif digitalisasi secara bertahap

Langkah yang diambil untuk mengatasi hal ini adalah melakukan inisiatif digitalisasi secara bertahap dan realistis sesuai kemampuan internal perusahaan. Langkah pertama adalah memindahkan data harian ke Google Sheets yang dapat diakses secara bersama-sama oleh tim. Hal ini dimulai dengan membuat template digital untuk pencatatan penjualan harian toko fisik, kemudian dilanjutkan ke rekap pengeluaran, dan data distributor. Google Sheets dipilih karena fleksibel, mudah diakses dari HP atau komputer, dan tidak memerlukan biaya tambahan. Selain itu, dibuat struktur file digital dengan nama dan tanggal yang jelas agar mudah dilacak kembali. Untuk mempercepat proses input data dari format kertas ke digital, dilakukan pembagian tugas sederhana antara peserta magang dan staf internal agar tidak menumpuk. Selanjutnya, solusi jangka menengah yang diusulkan adalah penggunaan software pembukuan

sederhana berbasis UMKM, seperti Buku Kas atau Accurate Lite, untuk integrasi stok, penjualan, dan laporan keuangan.

3. Lebih menjalin komunikasi dan lebih terbuka terhadap preferensi orang lain.

Solusi yang diterapkan adalah membangun sistem komunikasi dua arah yang aktif dan terdokumentasi. Saat menerima tugas, langkah pertama adalah membuat *summary* atau ringkasan pekerjaan versi sendiri, kemudian mengirimkannya ke atasan melalui WhatsApp atau email untuk dikonfirmasi. Jika terdapat perbedaan persepsi, maka akan terlihat sejak awal. Selain itu, dibuat *to-do list mingguan* yang disusun setiap Senin pagi dan direview bersama sebelum memulai kerja. Setiap permintaan pekerjaan juga langsung diklasifikasikan berdasarkan skala prioritas: penting-mendesak, penting-tidak mendesak, dan lainnya. Hal ini membantu dalam mengelola waktu dan tenaga secara lebih terstruktur. Jika terjadi perubahan instruksi di tengah jalan, dibuatlah dokumen tracking perubahan (versi 1, versi 2, dst.) agar tetap bisa menunjukkan progres yang sudah dilakukan sebelumnya, bukan mulai dari nol.

4. Mempunyai SOP mini.

Solusi yang diambil adalah menyusun SOP mini (Standard Operating Procedure) secara bertahap berdasarkan jenis pekerjaan. Penyusunan dilakukan mulai dari pekerjaan yang paling sering dikerjakan dan yang paling rawan kesalahan, seperti *Rekap Penjualan Harian Toko Fisik*, *Stock Opname Mingguan*, dan *Alur Pencatatan Reseller*. Format SOP disusun dalam bentuk poin-poin sederhana, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan dilengkapi dengan contoh screenshot atau gambar kerja yang relevan. SOP ini kemudian dikumpulkan dalam satu folder Google Drive yang dapat diakses oleh seluruh tim. Untuk memastikan SOP tersebut dipahami dan digunakan, setiap kali peserta magang atau staf baru menerima tugas, mereka akan diarahkan untuk membaca SOP terlebih

dahulu, dan berdiskusi jika ada bagian yang belum jelas. Dengan begitu, tidak hanya membantu efisiensi kerja saat ini, tapi juga menjadi warisan sistem yang berguna untuk jangka panjang.



UMN
UNIVERSITAS