

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama Pelaksanaan Magang di PT CJ Feed and Care saya ditempatkan di departemen IT tepatnya di bagian development. Saya dibantu oleh 3 orang development, 2 diantaranya merupakan web developer yang memiliki tugas melakukan update pada web apabila ada visualisasi yang telah diperbarui dan melakukan troubleshooting sedangkan 1 anggotanya bertugas untuk memasukkan data ke dalam database sekaligus mengesktrak, membersihkan dan menginput data yang ada. Sebagai intern data analyst saya bertanggung jawab untuk menganalisa penjualan terbanyak berdasarkan daerah, menyusun daftar top customer, menganalisa bulan dengan jumlah penjualan tertinggi selama periode tertentu, mencari tahu jenis produk yang paling sering dibeli di masing-masing daerah. Saya juga dipandu oleh Senior Manager IT Department supaya bisa memberikan saya akses server data sales meatmaster serta melakukan revisi terhadap visualisasi yang saya buat. saya juga berkoordinasi dengan Staff Sales Marketing untuk meminta data yang lebih spesifik agar visualisasi yang dibuat dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan diberikan arahan apa saja yang perlu divisualisasi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas

Peran saya sebagai data analyst Meatmaster yaitu mengelola dan menganalisis data penjualan divisi Meatmaster. Pekerjaan dimulai dengan melakukan ekstraksi data dari server CMS yang telah disediakan atau dari soft copy excel yang telah dikirim dari IT staff lalu diolah datanya untuk menampilkan berbagai informasi seperti nama produk, jumlah penjualan, daerah distribusi, nama pelanggan, serta waktu transaksi tujuan untuk mempermudah pada saat kita melakukan visualisasi dan menghindari bocornya identitas seseorang.

Langkah pertama yang saya lakukan adalah menganalisis penjualan terbanyak berdasarkan daerah, guna mengetahui wilayah mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap total penjualan.

saya melakukan visualisasi persebaran penjualan ke seluruh daerah menggunakan tools pada Excel atau menggunakan PowerBI untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mendalam.

Selanjutnya, saya menyusun daftar top customer dengan memfilter amount pada excel untuk mengetahui pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak, sehingga dapat dijadikan target utama dalam strategi pemasaran dan retensi pelanggan

Terakhir, saya menganalisis bulan dengan jumlah penjualan tertinggi selama periode tertentu lalu membuat visualisasi untuk mengetahui pola musiman yang terjadi. Data ini kemudian dikombinasikan dengan jenis produk yang paling sering dibeli di masing-masing daerah, sehingga perusahaan dapat mengetahui produk terlaris per wilayah.

Seluruh hasil analisis saya dokumentasikan dalam bentuk dashboard visual yang dapat digunakan oleh tim manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis secara lebih efektif dan berbasis data.

3.2.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman langsung dalam bidang analisis data penjualan di perusahaan Meatmaster. Selama periode magang, saya bertanggung jawab untuk melakukan analisis penjualan berdasarkan berbagai parameter, seperti wilayah distribusi, waktu (bulan), dan produk. Selain itu, saya juga bertugas untuk mengidentifikasi pelanggan-pelanggan utama (top customer) serta memahami pola penjualan yang terjadi di berbagai daerah. Analisis ini bertujuan untuk memberikan insight yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

3.2.3 Uraian Kerja Magang

Selama periode magang dari Februari hingga Juni 2025, peran saya sebagai Data Analyst Sales di divisi Meatmaster PT CJ Feed and Care melibatkan serangkaian tugas analisis data strategis, dari pengumpulan data hingga perumusan rekomendasi bisnis.

Periode Mingguan	Tanggal	Kegiatan Utama
Feb Minggu 1	3 – 7 Februari	Mengetahui Gambar Umum dan Sejarah Perusahaan: Pada minggu kedua, saya berfokus

		<p>untuk memahami gambaran umum dan operasional PT CJ Feed and Care secara keseluruhan. Proses ini melibatkan pembacaan dokumen internal perusahaan mengenai profil bisnis, struktur organisasi, dan lini produk utama. Saya mempelajari bagaimana PT CJ Feed and Care memposisikan diri di industri pakan ternak dan pengolahan daging di Indonesia, termasuk skala operasi dan jangkauan pasar mereka. saya juga mempelajari sejarah singkat PT CJ Feed and Care, termasuk milestone penting sejak didirikan pada tahun 1988 sebagai BIO Jombang hingga transformasinya menjadi FNT Jombang pada tahun 2023. Pemahaman ini mencakup visi dan misi perusahaan yang berfokus pada "gaya hidup global yang menciptakan kesehatan, kebahagiaan dan kenyamanan" serta kontribusi nilai terbaik melalui produk "OnlyOne". Semua pemahaman ini diberikan dengan melakukan meeting Bersama dengan supervisor dan salah satu staff development IT disini kita juga diberitahu apa saja jenis-jenis produk yang dijual di PT CJ Feed and Care dan bagaimana proses bisnis berjalan serta cara kerja setiap plant.</p>
Feb Minggu 2	10-14 Februari	<p>Latihan Visualisasi Data dari Kaggle: Melakukan latihan mandiri untuk mengasah kemampuan visualisasi data menggunakan</p>

		<p><i>dataset</i> eksternal dari Kaggle sebagai persiapan. Latihan ini dibimbing oleh salah satu staff development IT untuk mengajarkan bagaimana kita sebagai data analis bisa mengidentifikasi suatu tren pada barang dan juga factor penyebab harga meningkat.</p> <p>Penentuan Jobdesk: Mendiskusikan dengan supervisor untuk menentukan dan memahami ruang lingkup serta ekspektasi tugas spesifik sebagai Data Analyst di PT CJ Feed and Care untuk sales divisi meatmaster. Diskusi ini mencakup identifikasi area fokus analisis, jenis laporan yang diharapkan, penentuan data apa aja saja yang boleh digunakan dan tools yang akan digunakan. Ini memastikan bahwa tugas-tugas yang diberikan selaras dengan tujuan magang saya.</p>
--	--	--

Fase Penguasaan Alat dan Data Internal (Februari - Minggu 3 & 4): Memasuki pertengahan Februari, fokus beralih ke penguasaan alat dan pemahaman data internal perusahaan:

Periode Mingguan	Tanggal	Kegiatan Utama
Feb Minggu 3	17 – 21 Februari	Mempelajari Vlookup: Menguasai fungsi Vlookup di Excel, sebuah keterampilan dasar yang krusial untuk pengolahan data. metode vlookup ini sudah biasa digunakan oleh staff-

		staff sales marketing divisi meatmaster untuk membuat visualisasi closingan setiap bulan.
Feb Minggu 4	24 - 28 Februari	Mengetahui Divisi Sales SUJA: Memahami struktur dan alur kerja divisi Sales PT Super Unggas Jaya (SUJA) secara lebih mendalam, termasuk proses bisnis yang berkaitan dengan penjualan dan distribusi produk Meatmaster.

Fase Analisis Data Awal (Maret - Minggu 1 & 2): Pada bulan Maret, tahapan analisis data mulai intensif:

Periode Mingguan	Tanggal	Kegiatan Utama
Maret Minggu 1	3 – 7 Maret	<p>Menganalisa Data Broiler dan Profitnya: menganalisis data penjualan broiler (ayam pedaging) dan profitabilitasnya. Tujuannya adalah untuk memahami efisiensi biaya dan margin keuntungan dari penjualan broiler per daerah atau per periode waktu, yang akan menjadi patokan dalam analisis profitabilitas produk Meatmaster.</p> <p>Menganalisa Data Sales DOC Tahun 2023: Melakukan analisis awal terhadap data penjualan <i>Day Old Chick</i> (DOC) dari tahun 2023, yang kemungkinan digunakan sebagai data historis atau pembandingan.</p>
Maret Minggu 2	10 - 14 Maret	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan</p>

		produk, kemungkinan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi.
--	--	--

Fase Analisis Mendalam dan Konsolidasi Data (Maret - Minggu 3 hingga Mei - Minggu 1):
 Periode ini didominasi oleh analisis data penjualan Meatmaster secara lebih spesifik dan konsolidasi data:

Periode Mingguan	Tanggal	Kegiatan Utama
Maret Minggu 3	17 – 21 Maret	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat</p> <p>Menganalisa Sales Meatmaster by Goods: Melakukan analisis penjualan Meatmaster berdasarkan jenis barang atau produk, untuk mengidentifikasi "produk pahlawan" atau produk terlaris.</p>
Maret Minggu 4	24 - 28 Maret	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat</p>

		<p>Menganalisa Sales Meatmaster by Goods: Melakukan analisis penjualan Meatmaster berdasarkan jenis barang atau produk, untuk mengidentifikasi "produk pahlawan" atau produk terlaris.</p>
April Minggu 1	31 Maret - 4 April	<p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat</p>
April Minggu 2	7 - 11 April	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat</p>

		<p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS, lalu Membuat visualisasi produk terlaris setiap bulan untuk mempermudah pemahaman kinerja produk.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p>
April Minggu 3	14 – 18 April	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat</p>

		<p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar.</p>
April Minggu 4	21 – 25 April	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil</p>

		<p>dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat</p> <p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar dan Mengidentifikasi dan memvisualisasikan <i>top customer</i> di setiap daerah, yang merupakan pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak. Selain itu saya juga melakukan analisis</p>
--	--	---

		<p>mendalam untuk mengidentifikasi kategori produk yang paling diminati dan memberikan kontribusi penjualan terbesar serta mencari tahu kapan puncak pembelian terjadi, baik secara mingguan maupun bulanan.</p>
Mei Minggu 1	28 April – 2 Mei	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat. Hasil analisis dibuat dalam bentuk <i>dashboard</i> interaktif menggunakan Power BI, yang memberikan informasi strategis kepada tim penjualan dan manajemen.</p> <p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS, lalu Membuat visualisasi produk terlaris setiap bulan untuk mempermudah pemahaman kinerja produk.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai</p>

		<p><i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar dan Mengidentifikasi dan memvisualisasikan <i>top customer</i> di setiap daerah, yang merupakan pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak. Selain itu saya juga melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi kategori produk yang paling diminati dan memberikan kontribusi penjualan terbesar serta mencari tahu kapan puncak pembelian terjadi, baik secara mingguan maupun bulanan.</p>
--	--	---

Fase Visualisasi dan Rekomendasi (Mei - Minggu 2 hingga Juni - Minggu 1): Tahap akhir magang berfokus pada visualisasi lanjutan, identifikasi tren, dan perumusan rekomendasi:

Periode Mingguan	Tanggal	Kegiatan Utama
Mei Minggu 2	5 – 9 Mei	Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang

		<p>tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat. Hasil analisis dibuat dalam bentuk <i>dashboard</i> interaktif menggunakan Power BI, yang memberikan informasi strategis kepada tim penjualan dan manajemen.</p> <p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar dan</p>
--	--	---

		Mengidentifikasi dan memvisualisasikan <i>top customer</i> di setiap daerah, yang merupakan pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak.
Mei Minggu 3	12 - 16 Mei	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat. Hasil analisis dibuat dalam bentuk <i>dashboard</i> interaktif menggunakan Power BI, yang memberikan informasi strategis kepada tim penjualan dan manajemen.</p> <p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk</p>

		<p>membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar dan Mengidentifikasi dan memvisualisasikan <i>top customer</i> di setiap daerah, yang merupakan pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak.</p>
Mei Minggu 4	19 – 23 Mei, 26- 30 Mei	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat. Hasil analisis dibuat dalam bentuk <i>dashboard</i> interaktif menggunakan Power BI, yang memberikan informasi strategis kepada tim penjualan dan manajemen.</p> <p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS.</p>

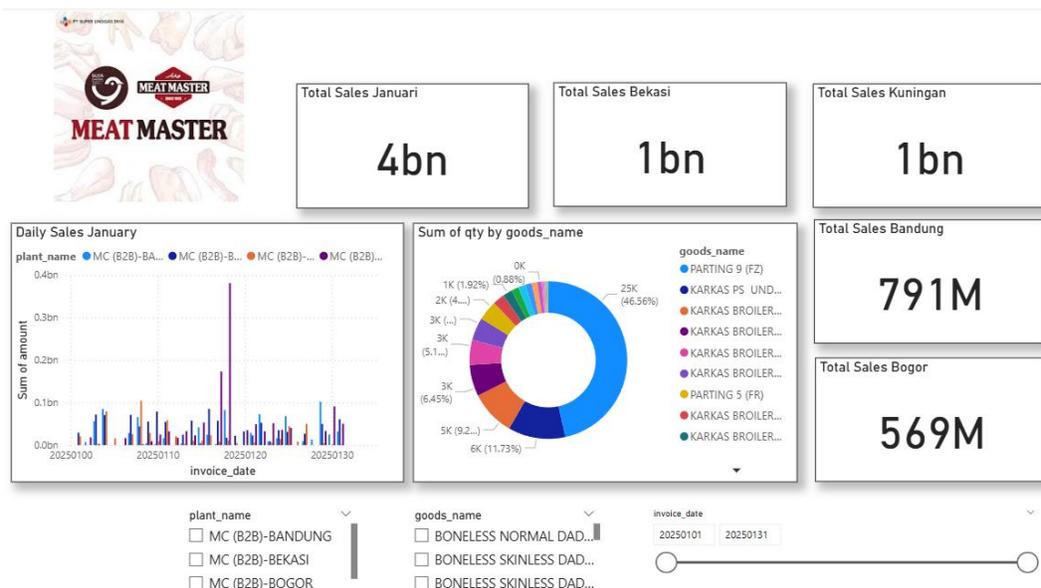
		<p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar dan Mengidentifikasi dan memvisualisasikan <i>top customer</i> di setiap daerah, yang merupakan pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak.</p>
June Minggu 1	2 – 9 Juni	<p>Memvisualisasi Persebaran Penjualan: Memulai visualisasi awal persebaran penjualan produk, memungkinkan untuk mengidentifikasi area dengan volume penjualan yang tinggi. biasanya data yang digunakan diambil dari server cms sehingga datanya belum cukup akurat. Hasil analisis dibuat dalam bentuk <i>dashboard</i> interaktif menggunakan Power BI, yang memberikan informasi strategis kepada tim penjualan dan manajemen.</p>

		<p>Menganalisa Closing Data Meatmaster: Menganalisis data penjualan final (closing data) Meatmaster, biasanya data closing ini dikirim lewat email perusahaan karena data ini hanya didapat saat akhir bulan dan data closing ini memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat dibandingkan data umum dari server CMS, lalu Membuat visualisasi produk terlaris setiap bulan untuk mempermudah pemahaman kinerja produk.</p> <p>Menggabungkan Data Sales Setiap Plant: Menggabungkan data penjualan dari berbagai <i>plant</i> (pabrik) seperti Kalimantan, Lampung, Medan, Serang, Semarang, dan Jombang, untuk mendapatkan gambaran penjualan nasional yang komprehensif. Proses ini penting untuk membangun <i>dataset</i> longitudinal yang komprehensif.</p> <p>Memvisualisasi Persebaran Sales Setiap Daerah: Melakukan visualisasi lebih mendalam mengenai persebaran penjualan di setiap daerah, untuk mengidentifikasi "sweet spot" pasar dan Mengidentifikasi dan memvisualisasikan <i>top customer</i> di setiap daerah, yang merupakan pelanggan dengan jumlah pembelian terbanyak. Selain itu saya juga melakukan analisis</p>
--	--	--

		mendalam untuk mengidentifikasi kategori produk yang paling diminati dan memberikan kontribusi penjualan terbesar serta mencari tahu kapan puncak pembelian terjadi, baik secara mingguan maupun bulanan.
--	--	---

Seluruh proses ini didukung dengan koordinasi yang intensif dengan Senior Manager IT Department untuk akses data dan Staff Sales Marketing untuk update data dan arah visualisasi. Meskipun menghadapi kendala seperti akses data yang kurang lengkap dan keterlambatan update, solusi seperti penggunaan media sosial untuk komunikasi darurat dan pembuatan dashboard sementara telah diterapkan untuk memastikan kelancaran pekerjaan.

3.3 Visualisasi



Gambar 3.1 Sales Bulan Januari

Pada bulan Januari 2025, total penjualan Meatmaster mencapai **Rp 4 miliar**. Angka ini menunjukkan volume penjualan keseluruhan untuk periode tersebut.

Distribusi Penjualan Berdasarkan Daerah: Dari total penjualan Rp 4 miliar, beberapa daerah menunjukkan kontribusi yang signifikan:

- **Bekasi:** Menyumbang penjualan sebesar **Rp 1 miliar**.
- **Kuningan:** Juga berkontribusi sebesar **Rp 1 miliar**.
- **Bandung:** Mencatat penjualan sebesar **Rp 791 juta**.
- **Bogor:** Dengan penjualan sebesar **Rp 569 juta**.

Data ini mengindikasikan bahwa Bekasi dan Kuningan adalah pasar utama dengan kontribusi penjualan tertinggi di bulan Januari, diikuti oleh Bandung dan Bogor.

Tren Penjualan Harian: Grafik "Daily Sales January" menunjukkan fluktuasi penjualan harian sepanjang bulan Januari 2025. Terlihat adanya variasi dalam volume penjualan per hari, dengan beberapa puncak penjualan yang signifikan, terutama sekitar tanggal 20 Januari 2025 di mana penjualan dari MC (B2B)-Bandung menunjukkan lonjakan yang mencolok. Pola ini dapat memberikan wawasan tentang hari-hari dengan permintaan tinggi atau efektivitas aktivitas penjualan tertentu.

Kontribusi Produk (Sum of Qty by Goods Name): Diagram donat "Sum of Qty by Goods Name" memperlihatkan pangsa penjualan berdasarkan jenis produk (goods_name) dalam jumlah kuantitas.

- Produk "**PARTING 9 (FZ)**" mendominasi penjualan dengan kontribusi **46.56%** dari total kuantitas.
- Produk "**KARKAS PS UND...**" menyumbang **11.73%**.
- Berbagai varian "**KARKAS BROILER...**" juga memiliki pangsa yang signifikan, menunjukkan keragaman produk unggulan Meatmaster.



Gambar 3.2 Sales Bulan Februari

Pada bulan Februari 2025, total penjualan Meatmaster tercatat sebesar **Rp 3 miliar**. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar Rp 1 miliar dibandingkan dengan total penjualan bulan Januari yang mencapai Rp 4 miliar, mengindikasikan adanya kontraksi dalam volume penjualan keseluruhan.

Dalam hal distribusi penjualan berdasarkan daerah pada bulan Februari:

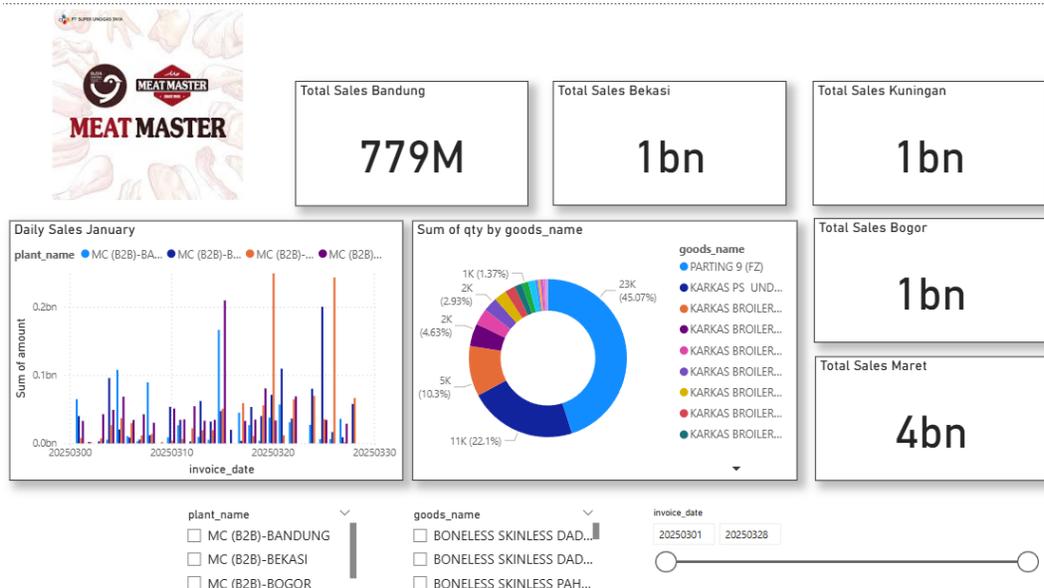
- Kuningan tetap menjadi pasar yang kuat dengan penjualan sebesar **Rp 1 miliar**, mempertahankan performa stabilnya dari bulan Januari.
- Bogor menunjukkan peningkatan signifikan dengan penjualan mencapai **Rp 917 juta** di Februari, melonjak dari Rp 569 juta di Januari.
- Bandung mencatat penjualan **Rp 775 juta**, sedikit menurun dari Rp 791 juta di Januari.
- Bekasi mengalami penurunan yang cukup drastis, dari Rp 1 miliar di Januari menjadi **Rp 708 juta** di Februari.

Pola ini menunjukkan pergeseran dinamika pasar, di mana Bogor dan Kuningan menjadi penyumbang utama di Februari, sementara Bekasi mengalami penurunan yang cukup besar.

Grafik "Daily Sales January" menunjukkan fluktuasi penjualan harian sepanjang bulan Februari. Terlihat adanya puncak penjualan yang lebih tersebar dan tidak seintens lonjakan tunggal di akhir Januari, mencerminkan pola penjualan yang lebih merata atau mungkin tidak ada *event* penjualan besar di satu tanggal tertentu.

Dari sisi kontribusi produk, diagram donat "Sum of Qty by Goods Name" di bulan Februari menunjukkan bahwa produk "**PARTING 9 (FZ)**" masih mendominasi dengan kontribusi **36.44%** dari total kuantitas penjualan. Ini sedikit menurun dibandingkan dominasinya di bulan Januari (46.56%). Produk "**KARKAS PS 3000 ...**" muncul sebagai kontributor signifikan lainnya dengan **16.54%**, berbeda dengan Januari di mana "KARKAS PS UND..." adalah kontributor kedua terbesar. Pergeseran ini mengindikasikan perubahan preferensi konsumen atau strategi penjualan yang berbeda untuk produk karkas tertentu.

Secara keseluruhan, bulan Februari menunjukkan adanya konsolidasi penjualan total yang lebih rendah, namun dengan pergeseran penting dalam kontribusi daerah (Bogor meningkat, Bekasi menurun) dan sedikit perubahan dalam komposisi produk terlaris dibandingkan bulan Januari.



Gambar 3.3 Sales Bulan Maret

Pada bulan Maret 2025, total penjualan Meatmaster berhasil mencapai **Rp 4 miliar**. Angka ini menandai peningkatan sebesar Rp 1 miliar dibandingkan dengan total penjualan bulan Februari yang tercatat Rp 3 miliar, menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan dalam performa penjualan keseluruhan.

Dalam hal distribusi penjualan berdasarkan daerah pada bulan Maret:

- Bekasi kembali menunjukkan performa kuat dengan penjualan mencapai **Rp 1 miliar**, meningkat tajam dari Rp 708 juta di Februari, menandakan pemulihan di pasar tersebut.
- Kuningan tetap stabil dan kuat dengan penjualan sebesar **Rp 1 miliar**, mempertahankan posisinya sebagai salah satu pasar utama.
- Bogor juga mempertahankan performa positif dengan penjualan **Rp 1 miliar**, menunjukkan peningkatan dari Rp 917 juta di Februari.
- Bandung mencatat penjualan sebesar **Rp 779 juta**, sedikit meningkat dari Rp 775 juta di Februari.

Pergeseran ini mengindikasikan bahwa Bekasi kembali menjadi kontributor utama bersama Kuningan dan Bogor, sementara Bogor menunjukkan pertumbuhan yang konsisten.

Grafik "Daily Sales January" (yang sebenarnya menampilkan data Maret pada visualisasi ini) menunjukkan fluktuasi penjualan harian sepanjang bulan Maret. Terlihat adanya beberapa puncak penjualan yang menonjol di pertengahan dan akhir bulan Maret, terutama dari MC (B2B)-Bekasi dan MC (B2B)-Bandung, mengindikasikan adanya aktivitas penjualan yang tinggi pada periode tersebut. Pola ini menunjukkan adanya *event* atau strategi penjualan yang efektif di beberapa titik.

Dari sisi kontribusi produk, diagram donat "Sum of Qty by Goods Name" di bulan Maret menunjukkan bahwa produk "PARTING 9 (FZ)" kembali mendominasi dengan kontribusi 45.07% dari total kuantitas penjualan. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan pangsa di bulan Februari (36.44%), mendekati level dominasinya di Januari. Produk "KARKAS PS UND..." menjadi kontributor terbesar kedua dengan 22.1%, mengindikasikan

kembali dominasinya seperti di bulan Januari, setelah di Februari sempat disalip oleh "KARKAS PS 3000...".

Secara keseluruhan, bulan Maret menandai pemulihan total penjualan ke level Januari, didorong oleh kembalinya performa kuat Bekasi dan pertumbuhan yang konsisten di Bogor dan Kuningan. Dominasi produk "PARTING 9 (FZ)" juga kembali menguat, menunjukkan preferensi konsumen yang cenderung stabil untuk produk tersebut.

DAILY ACTUAL SALES B2B MEAT CENTER										
DATE	KG	NET SALES	BEKASI			KG	NET SALES	BANDUNG		
			SALES COST	EST PROFIT	COGS RPA			SALES COST	EST PROFIT	COGS RPA
5-Mar	767.20	Rp 20,298,950	Rp 18,135,417	Rp 2,163,533	3,168.30	Rp 107,722,200	Rp 105,618,092	Rp 2,104,108		
6-Mar	267.70	Rp 8,432,550	Rp 7,665,693	Rp 766,857	407.30	Rp 10,491,500	Rp 9,569,123	Rp 1,122,377		
7-Mar	111.50	Rp 5,353,150	Rp 4,420,157	Rp 932,993	88.55	Rp 3,096,900	Rp 2,793,540	Rp 303,360		
8-Mar	369.80	Rp 11,782,600	Rp 10,856,977	Rp 925,623	2,688.15	Rp 89,456,570	Rp 83,759,861	Rp 5,696,709		
9-Mar	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -		
10-Mar	2,683.60	Rp 53,502,200	Rp 46,890,296	Rp 6,611,904	407.60	Rp 8,620,600	Rp 6,977,035	Rp 1,643,565		
11-Mar	1,523.90	Rp 34,317,300	Rp 29,908,539	Rp 4,408,761	827.05	Rp 26,248,430	Rp 25,581,372	Rp 667,058		
12-Mar	73.70	Rp 2,653,200	Rp 2,364,275	Rp 288,925	-	Rp -	Rp -	Rp -		
13-Mar	1,709.60	Rp 62,095,690	Rp 54,684,439	Rp 7,411,251	277.60	Rp 9,238,600	Rp 8,570,149	Rp 668,451		
14-Mar	1,413.20	Rp 31,779,500	Rp 27,253,051	Rp 4,526,449	284.90	Rp 5,128,200	Rp 4,020,431	Rp 1,107,769		
15-Mar	2,088.70	Rp 47,087,040	Rp 39,666,909	Rp 7,420,131	10,176.80	Rp 166,263,200	Rp 146,968,117	Rp 19,295,083		
16-Mar	798.00	Rp 19,795,910	Rp 17,721,506	Rp 2,074,404	-	Rp -	Rp -	Rp -		
17-Mar	131.40	Rp 3,515,080	Rp 3,084,458	Rp 430,622	2,029.34	Rp 44,927,100	Rp 39,166,991	Rp 5,760,109		
18-Mar	2,222.20	Rp 53,305,830	Rp 46,959,496	Rp 6,346,334	1,165.75	Rp 26,513,850	Rp 22,108,232	Rp 4,405,618		
19-Mar	1,174.30	Rp 39,926,200	Rp 37,235,548	Rp 2,700,652	122.00	Rp 3,782,000	Rp 3,308,345	Rp 473,655		
20-Mar	2,275.80	Rp 71,083,600	Rp 65,795,614	Rp 5,287,986	1,728.35	Rp 37,726,650	Rp 32,000,685	Rp 5,725,965		
21-Mar	5,216.30	Rp 109,450,905	Rp 94,899,468	Rp 14,551,437	1,892.15	Rp 56,776,850	Rp 50,824,669	Rp 5,952,181		
22-Mar	1,153.10	Rp 36,101,710	Rp 33,408,438	Rp 2,693,272	1,193.80	Rp 30,672,900	Rp 26,949,398	Rp 3,723,502		
23-Mar	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -		
24-Mar	10,056.90	Rp 266,423,850	Rp 211,286,084	Rp 55,137,766	1,464.90	Rp 27,081,500	Rp 21,352,953	Rp 5,728,547		
25-Mar	814.30	Rp 13,843,100	Rp 11,491,180	Rp 2,351,920	228.30	Rp 5,972,210	Rp 5,263,921	Rp 708,289		
26-Mar	954.50	Rp 16,422,450	Rp 14,136,622	Rp 2,285,828	204.10	Rp 6,177,900	Rp 5,267,202	Rp 910,698		
27-Mar	266.40	Rp 8,791,200	Rp 8,114,337	Rp 676,863	1,994.00	Rp 35,892,000	Rp 28,138,786	Rp 7,753,214		
28-Mar	3,499.10	Rp 57,735,150	Rp 49,378,348	Rp 8,356,802	-	Rp -	Rp -	Rp -		
TOTAL	45,904.80	Rp 1,113,793,075	Rp 959,987,707	Rp 153,805,368	32,758.04	Rp 779,141,760	Rp 702,871,725	Rp 76,270,035		

KG	BOGOR			KUNINGAN			
	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT	KG	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT
1,097.56	Rp 36,779,640	Rp 34,184,978	Rp 2,594,662	1,654.00	Rp 68,433,533	Rp 62,967,791	Rp 5,465,741
873.10	Rp 29,603,200	Rp 28,876,629	Rp 726,571	633.20	Rp 34,169,736	Rp 29,233,921	Rp 4,935,816
354.98	Rp 11,476,090	Rp 10,070,066	Rp 1,406,024	1,223.10	Rp 42,575,129	Rp 35,015,394	Rp 7,559,735
398.11	Rp 13,681,420	Rp 12,051,110	Rp 1,630,310	1,004.00	Rp 30,123,800	Rp 27,859,354	Rp 2,264,446
81.83	Rp 1,901,800	Rp 1,488,252	Rp 413,548	-	Rp -	Rp -	Rp -
111.60	Rp 3,906,000	Rp 3,486,187	Rp 419,813	1,644.95	Rp 51,011,253	Rp 41,927,255	Rp 9,083,998
161.60	Rp 6,253,920	Rp 5,351,690	Rp 902,230	715.80	Rp 34,972,350	Rp 28,983,436	Rp 5,988,914
719.41	Rp 21,877,470	Rp 20,954,945	Rp 922,525	2,017.10	Rp 54,221,750	Rp 42,974,751	Rp 11,246,999
567.80	Rp 18,956,080	Rp 17,590,376	Rp 1,365,704	612.30	Rp 33,055,133	Rp 27,476,664	Rp 5,578,469
554.40	Rp 19,196,540	Rp 16,720,732	Rp 2,475,808	810.00	Rp 34,415,493	Rp 28,535,893	Rp 5,879,600
1,499.88	Rp 50,713,860	Rp 47,172,160	Rp 3,541,700	7,926.80	Rp 209,629,600	Rp 160,761,126	Rp 48,868,474
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
1,747.28	Rp 58,953,820	Rp 54,726,528	Rp 4,227,292	607.35	Rp 32,786,569	Rp 27,254,176	Rp 5,532,392
351.18	Rp 10,830,300	Rp 9,218,531	Rp 1,611,769	712.50	Rp 34,793,828	Rp 28,835,251	Rp 5,958,577
1,653.60	Rp 55,505,250	Rp 51,910,902	Rp 3,594,348	2,364.70	Rp 80,371,373	Rp 69,972,674	Rp 10,398,699
9,322.88	Rp 249,336,655	Rp 201,282,690	Rp 48,053,965	890.75	Rp 33,352,190	Rp 27,466,869	Rp 5,885,321
316.90	Rp 11,820,770	Rp 9,837,273	Rp 1,983,497	-	Rp -	Rp -	Rp -
1,898.60	Rp 64,552,400	Rp 60,186,005	Rp 4,366,395	2,735.40	Rp 68,883,900	Rp 61,001,903	Rp 7,881,997
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
2,023.13	Rp 69,649,810	Rp 64,137,727	Rp 5,512,083	-	Rp -	Rp -	Rp -
1,510.03	Rp 35,523,300	Rp 29,949,568	Rp 5,573,732	2,440.30	Rp 34,249,400	Rp 15,877,274	Rp 18,372,126
9,376.65	Rp 243,401,525	Rp 193,083,489	Rp 50,318,036	-	Rp -	Rp -	Rp -
101.60	Rp 1,828,800	Rp 1,433,752	Rp 395,048	1,647.40	Rp 28,649,550	Rp 23,059,560	Rp 5,589,990
4,019.20	Rp 66,367,550	Rp 56,717,858	Rp 9,649,692	-	Rp -	Rp -	Rp -
40,209.12	Rp 1,125,283,810	Rp 969,968,786	Rp 155,315,024	32,508.45	Rp 1,030,363,470	Rp 849,642,543	Rp 180,720,927

Gambar 3.4 Daily Actual Sales Maret

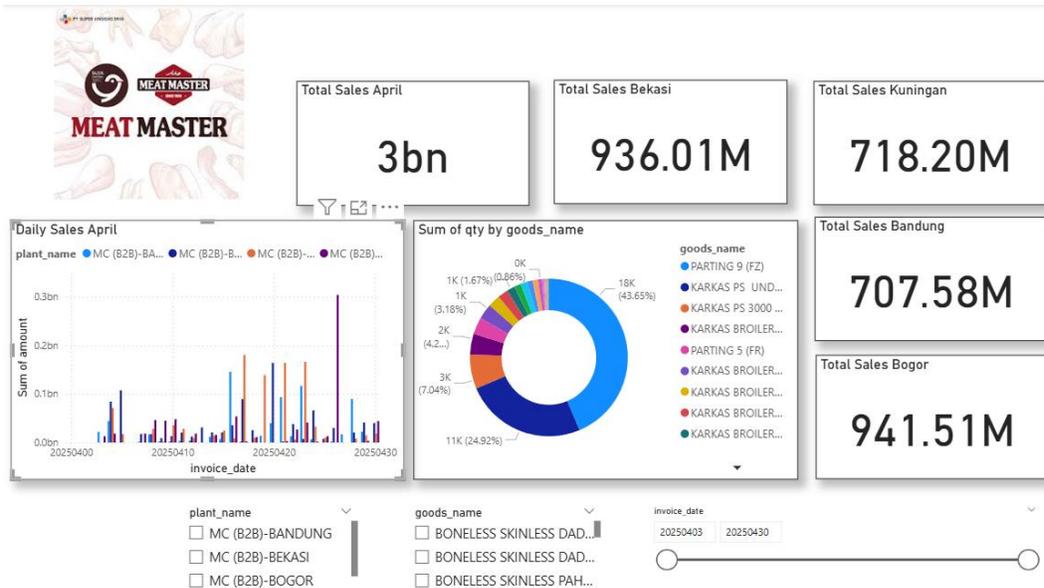
Berdasarkan data yang terlihat:

- 7 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 88,095,969.

- 11 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 95,849,493.
- 13 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 90,836,364.
- 15 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 99,820,381.
- 17 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 94,540,680.
- 20 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 148,892,725.
- 21 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 100,539,977.
- 24 Maret: Total Net Sales mencapai Rp 188,034,220.

Dari data tersebut, hari dengan pembelian (Net Sales) terbanyak secara keseluruhan di bulan Maret adalah 24 Maret dengan Rp 188,034,220. Lonjakan penjualan yang signifikan kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor. seperti:

- **Persiapan Menjelang Hari Besar/Liburan:** Meskipun Maret belum memasuki puncak musim liburan besar, terkadang ada persiapan untuk acara keluarga atau perayaan lokal yang memicu pembelian bahan makanan dalam jumlah besar.
- **Peningkatan Permintaan di Segmen Tertentu:** Peningkatan pembelian mungkin datang dari segmen pelanggan B2B (seperti restoran, catering) yang sedang menyiapkan pesanan besar untuk acara tertentu.



Gambar 3.5 Sales Bulan April

Pada bulan April 2025, total penjualan Meatmaster tercatat sebesar **Rp 3 miliar**. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar Rp 1 miliar dibandingkan dengan total penjualan bulan Maret yang mencapai Rp 4 miliar. Penurunan ini mengindikasikan adanya kontraksi volume penjualan Meatmaster di bulan April.

Dalam hal distribusi penjualan berdasarkan daerah pada bulan April:

- Bekasi masih menjadi kontributor terbesar meskipun mengalami penurunan penjualan menjadi **Rp 936,01 juta** dari Rp 1 miliar di bulan Maret.
- Bogor menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencapai **Rp 941,51 juta** di bulan April, mendekati angka penjualan Bekasi dan melampaui performa Rp 1 miliar di bulan Maret (meskipun angkanya lebih rendah secara nominal, kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan relatif yang kuat).
- Kuningan mengalami penurunan penjualan menjadi **Rp 718,20 juta** dari Rp 1 miliar di bulan Maret.
- Bandung juga menunjukkan penurunan menjadi **Rp 707,58 juta** dari Rp 779 juta di bulan Maret.

Pergeseran ini menandakan bahwa Bogor menjadi pemain yang semakin penting dalam distribusi penjualan di bulan April, sementara Bekasi, Kuningan, dan Bandung mengalami penurunan.

Grafik "Daily Sales April" menunjukkan fluktuasi penjualan harian sepanjang bulan April 2025. Terlihat adanya beberapa puncak penjualan, terutama dari **MC (B2B)-Bekasi** dan **MC (B2B)-Bandung** di pertengahan bulan, yang menunjukkan adanya aktivitas penjualan yang lebih tinggi pada periode tersebut. Pola ini serupa dengan bulan Maret yang juga menunjukkan beberapa puncak penjualan harian.

Dari sisi kontribusi produk, diagram donat "Sum of Qty by Goods Name" di bulan April menunjukkan bahwa produk "**PARTING 9 (FZ)**" tetap menjadi produk dengan kontribusi tertinggi, meskipun pangsaanya sedikit menurun menjadi **43.65%** dari total kuantitas penjualan dibandingkan 45.07% di bulan Maret. Produk "**KARKAS PS UND...**" menjadi kontributor terbesar kedua dengan **24.92%**, yang merupakan peningkatan signifikan dari 22.1% di bulan Maret, menegaskan kembali dominasinya.

Secara keseluruhan, bulan April menunjukkan total penjualan yang stabil di angka Rp 3 miliar, namun dengan pergeseran signifikan dalam dominasi daerah, di mana Bogor menunjukkan pertumbuhan yang kuat sementara daerah lain cenderung menurun. Meskipun demikian, "**PARTING 9 (FZ)**" dan "**KARKAS PS UND...**" tetap menjadi produk inti yang menopang penjualan Meatmaster.

DATE	BEKASI				BANDUNG			
	KG	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT COI	KG	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT COI
3-Apr	-	Rp -	Rp -	Rp -	1,120.20	Rp 21,649,850	Rp 17,483,576	Rp 4,166,274
4-Apr	2,929.80	Rp 83,962,950	Rp 77,145,881	Rp 6,817,069	2,316.80	Rp 43,903,350	Rp 34,803,019	Rp 9,100,331
5-Apr	6,308.60	Rp 107,246,200	Rp 89,025,249	Rp 18,220,951	-	Rp -	Rp -	Rp -
6-Apr	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
7-Apr	1,023.20	Rp 17,394,400	Rp 14,439,120	Rp 2,955,280	40.66	Rp 1,483,760	Rp 1,299,898	Rp 183,862
8-Apr	1,016.50	Rp 17,280,500	Rp 14,344,572	Rp 2,935,928	913.00	Rp 16,434,000	Rp 12,984,009	Rp 3,549,992
9-Apr	508.80	Rp 8,649,600	Rp 7,180,047	Rp 1,469,553	81.40	Rp 2,361,300	Rp 2,147,527	Rp 213,773
10-Apr	411.60	Rp 12,890,450	Rp 9,808,611	Rp 3,081,839	37.60	Rp 1,391,200	Rp 1,088,896	Rp 302,304
11-Apr	1,164.40	Rp 20,332,000	Rp 10,835,806	Rp 9,496,194	101.30	Rp 3,140,300	Rp -	Rp 3,140,300
12-Apr	378.50	Rp 12,145,400	Rp 8,699,427	Rp 3,445,973	204.10	Rp 3,673,800	Rp 2,880,204	Rp 793,596
13-Apr	1,810.70	Rp 30,781,900	Rp 25,552,106	Rp 5,229,794	-	Rp -	Rp -	Rp -
14-Apr	870.60	Rp 20,672,350	Rp 16,585,577	Rp 4,086,773	401.40	Rp 11,533,000	Rp 10,430,157	Rp 1,102,843
15-Apr	1,309.70	Rp 20,542,900	Rp 17,012,647	Rp 3,530,253	366.50	Rp 6,597,000	Rp 5,171,948	Rp 1,425,052
16-Apr	1,814.40	Rp 35,273,300	Rp 27,320,089	Rp 7,953,211	4,628.30	Rp 145,661,675	Rp 139,419,930	Rp 6,241,745
17-Apr	4,638.00	Rp 89,369,550	Rp 77,779,670	Rp 11,589,880	33.30	Rp 1,132,200	Rp 847,152	Rp 285,048
18-Apr	897.20	Rp 25,255,150	Rp 20,218,379	Rp 5,036,771	-	Rp -	Rp -	Rp -
19-Apr	-	Rp -	Rp -	Rp -	601.90	Rp 13,792,497	Rp 11,345,542	Rp 2,446,955
20-Apr	7,080.80	Rp 163,588,200	Rp 137,497,905	Rp 26,090,295	2,209.00	Rp 39,762,000	Rp 31,172,808	Rp 8,589,192
21-Apr	40.00	Rp 1,881,000	Rp 1,146,725	Rp 734,275	3,198.80	Rp 93,516,000	Rp 100,525,861	Rp 7,009,861
22-Apr	1,802.00	Rp 37,822,160	Rp 31,192,434	Rp 6,629,726	653.70	Rp 12,617,800	Rp 10,037,113	Rp 2,580,687
23-Apr	266.90	Rp 7,206,300	Rp 6,301,232	Rp 905,068	3,422.00	Rp 116,348,000	Rp 112,972,487	Rp 3,375,513
24-Apr	3,236.30	Rp 66,064,710	Rp 56,746,363	Rp 9,318,347	243.30	Rp 6,425,600	Rp 4,499,062	Rp 1,926,538
25-Apr	267.80	Rp 7,230,600	Rp 6,322,480	Rp 908,120	-	Rp -	Rp -	Rp -
26-Apr	1,821.00	Rp 29,731,600	Rp 24,826,232	Rp 4,905,368	33.20	Rp 1,128,800	Rp 932,256	Rp 196,544
27-Apr	-	Rp -	Rp -	Rp -	920.40	Rp 16,567,200	Rp 12,988,435	Rp 3,578,765
28-Apr	943.40	Rp 20,498,500	Rp 16,887,959	Rp 3,610,541	2,986.80	Rp 89,604,000	Rp 97,386,224	Rp 7,782,224
29-Apr	2,513.50	Rp 40,996,100	Rp 2,917,563	Rp 38,078,537	1,197.40	Rp 22,078,825	Rp 3,819,423	Rp 18,259,402
30-Apr	2,304.90	Rp 39,805,850	Rp 10,820,041	Rp 28,985,809	-	Rp -	Rp -	Rp -
TOTAL	#####	Rp 916,621,670	Rp 710,606,115	Rp 177,029,746	#####	Rp 670,802,157	#####	Rp 56,666,633

KG	BOGOR				KUNINGAN			
	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT COI	KG	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT COI	
-	Rp -	Rp -	Rp -	756.20	Rp 12,771,200	Rp 10,296,950	Rp 2,474,250	
2,086.47	Rp 70,939,980	Rp 66,141,522	Rp 4,798,458	1,035.30	Rp 18,117,750	Rp 14,609,872	Rp 3,507,878	
509.60	Rp 17,326,400	Rp 15,522,020	Rp 1,804,380	-	Rp -	Rp -	Rp -	
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -	
-	Rp -	Rp -	Rp -	1,041.30	Rp 17,989,300	Rp 14,505,511	Rp 3,483,789	
1,293.64	Rp 27,842,320	Rp 22,758,236	Rp 5,084,084	854.00	Rp 46,074,194	Rp 38,241,641	Rp 7,832,552	
20.40	Rp 387,600	Rp 287,879	Rp 99,721	838.80	Rp 44,801,669	Rp 37,277,001	Rp 7,524,668	
1,271.65	Rp 35,758,775	Rp 29,640,494	Rp 6,118,281	899.70	Rp 47,783,195	Rp 39,690,206	Rp 8,092,989	
951.20	Rp 28,093,450	Rp 22,420,077	Rp 5,673,373	-	Rp -	Rp -	Rp -	
267.30	Rp 8,888,800	Rp 7,679,034	Rp 1,209,766	1,110.50	Rp 17,871,350	Rp 14,401,356	Rp 3,469,994	
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -	
451.60	Rp 13,987,650	Rp 10,614,727	Rp 3,372,923	929.30	Rp 15,684,300	Rp 12,687,693	Rp 2,996,607	
855.00	Rp 24,592,700	Rp 20,898,799	Rp 3,693,901	-	Rp -	Rp -	Rp -	
264.50	Rp 8,546,100	Rp 7,690,252	Rp 855,848	1,602.90	Rp 53,448,600	Rp 51,656,524	Rp 1,792,076	
6,965.80	Rp 180,100,400	Rp 145,211,858	Rp 34,888,542	157.70	Rp 2,447,600	Rp 1,934,372	Rp 513,228	
310.90	Rp 9,052,000	Rp 7,533,536	Rp 1,518,464	635.50	Rp 10,888,950	Rp 8,779,903	Rp 2,109,047	
5,547.50	Rp 138,687,500	Rp 108,769,833	Rp 29,917,668	-	Rp -	Rp -	Rp -	
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -	
7,183.60	Rp 164,019,000	Rp 139,343,191	Rp 24,675,809	92.60	Rp 2,715,200	Rp 2,240,649	Rp 474,551	
206.10	Rp 5,991,700	Rp 5,311,961	Rp 679,739	1,536.00	Rp 26,624,050	Rp 21,675,615	Rp 4,948,435	
6,536.40	Rp 166,078,450	Rp 156,348,243	Rp 9,730,207	1,288.10	Rp 40,770,200	Rp 39,432,078	Rp 1,338,122	
963.74	Rp 32,212,760	Rp 31,015,271	Rp 1,197,489	120.40	Rp 1,127,800	Rp 1,208,688	Rp 80,888	
321.50	Rp 10,167,900	Rp 9,236,087	Rp 931,813	752.80	Rp 12,711,700	Rp 10,282,579	Rp 2,429,121	
-	Rp -	Rp -	Rp -	12,724.50	Rp 303,875,800	Rp 263,154,603	Rp 40,721,197	
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -	
250.10	Rp 7,908,320	Rp 6,932,670	Rp 975,650	-	Rp -	Rp -	Rp -	
502.50	Rp 14,411,160	Rp 12,667,464	Rp 1,743,696	142.60	Rp 3,090,700	Rp 1,063,920	Rp 2,026,780	
852.20	Rp 18,338,030	Rp 16,821,092	Rp 1,516,938	1,665.90	Rp 43,913,450	Rp 32,085,690	Rp 11,827,760	
#####	Rp 983,330,995	#####	Rp 140,486,749	28,184.10	Rp 722,707,008	Rp 615,224,851	Rp 95,654,397	

Gambar 3.6 Daily Actual Sales April

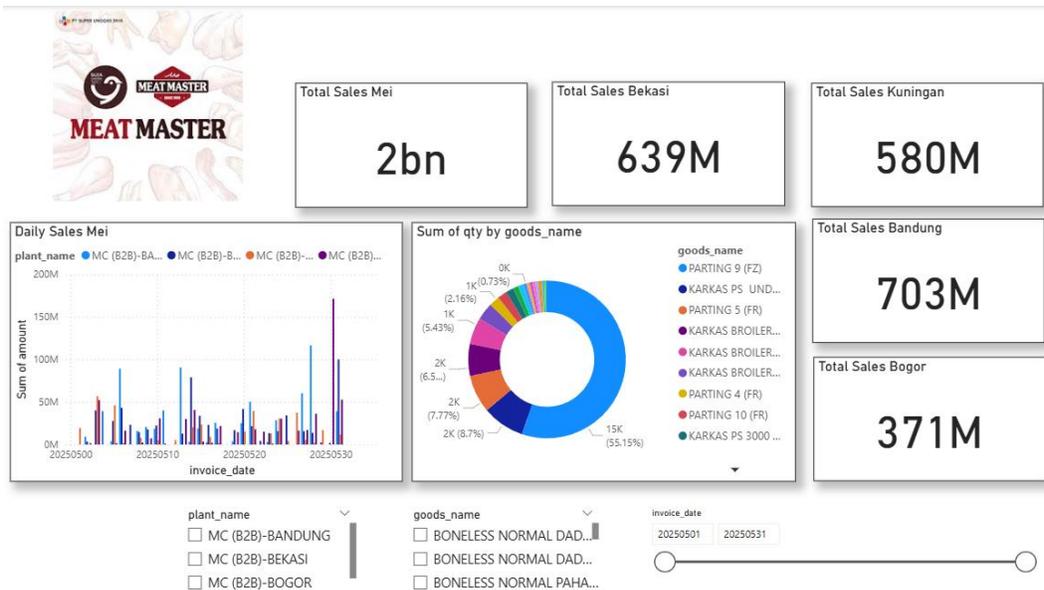
Secara keseluruhan, total penjualan bersih (Net Sales) untuk bulan April 2025 mencapai Rp 2,292,898,730. Sementara itu, total estimasi profit yang dihasilkan adalah Rp 530,053,894.

Berdasarkan data yang terlihat:

- 7 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 134,347,203.
- 11 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 90,822,767.

- 13 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 80,604,874.
- 17 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 98,893,987.
- 20 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 243,264,846.
- 24 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 104,685,741.
- 27 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 260,676,764.
- 30 April: Mencatat Net Sales sebesar Rp 200,996,271.

Berdasarkan data tersebut, hari dengan *Net Sales* tertinggi di bulan April adalah 27 April dengan Rp 260,676,764. Hari lain dengan penjualan sangat tinggi adalah 20 April (Rp 243,264,846) dan 30 April (Rp 200,996,271).



Gambar 3.7 Sales Bulan Mei

Pada bulan Mei 2025, total penjualan Meatmaster tercatat sebesar **Rp 2 miliar**. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar Rp 1 miliar dibandingkan dengan total penjualan bulan April yang mencapai Rp 3 miliar. Penurunan ini mengindikasikan adanya kontraksi yang cukup besar dalam volume penjualan keseluruhan Meatmaster di bulan Mei.

Dalam hal distribusi penjualan berdasarkan daerah pada bulan Mei:

- Bandung menjadi kontributor terbesar dengan penjualan mencapai **Rp 703 juta**, menunjukkan peningkatan dari Rp 707,58 juta di bulan April (meskipun nominalnya sedikit menurun, tetapi menjadi yang tertinggi di bulan Mei).
- Bekasi mengalami penurunan signifikan menjadi **Rp 639 juta** dari Rp 936,01 juta di bulan April, kehilangan posisi sebagai kontributor utama.
- Kuningan juga menurun menjadi **Rp 580 juta** dari Rp 718,20 juta di bulan April.
- Bogor mengalami penurunan yang paling drastis, menjadi **Rp 371 juta** dari Rp 941,51 juta di bulan April, yang sebelumnya menunjukkan performa sangat kuat.

Pergeseran ini menandakan bahwa dominasi penjualan bergeser ke Bandung di bulan Mei, sementara pasar-pasar yang sebelumnya kuat seperti Bekasi dan Bogor mengalami penurunan substansial.

Grafik "Daily Sales Mei" menunjukkan fluktuasi penjualan harian sepanjang bulan Mei 2025. Terlihat adanya beberapa puncak penjualan, terutama di pertengahan dan akhir bulan dari **MC (B2B)-Bekasi** dan **MC (B2B)-Bandung**, meskipun volume puncak tersebut cenderung lebih rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun ada aktivitas penjualan, volume transaksi secara keseluruhan lebih rendah.

Dari sisi kontribusi produk, diagram donat "Sum of Qty by Goods Name" di bulan Mei menunjukkan bahwa produk "**PARTING 9 (FZ)**" tetap menjadi produk dengan kontribusi tertinggi, meskipun pangsaanya sedikit meningkat menjadi **55.15%** dari total kuantitas penjualan dibandingkan 43.65% di bulan April. Peningkatan pangsa "**PARTING 9 (FZ)**" di tengah penurunan total penjualan mengindikasikan bahwa produk ini menjadi penopang utama yang menahan penurunan lebih lanjut. Produk lain seperti "**KARKAS PS UND...**" menurun menjadi 8.7% dari 24.92% di bulan April, sementara "**PARTING 5 (FR)**" dan "**PARTING 10 (FR)**" juga menunjukkan kontribusi yang lebih kecil.

Secara keseluruhan, bulan Mei ditandai dengan penurunan total penjualan Meatmaster yang signifikan. Pergeseran dominasi penjualan dari Bogor dan Bekasi ke Bandung menjadi jelas,

sementara produk "PARTING 9 (FZ)" semakin mengukuhkan posisinya sebagai produk vital yang menopang penjualan di tengah kondisi pasar yang lebih menantang.

DATE	BEKASI				BANDUNG			
	KG	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT CO	KG	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT CO
1-May	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
2-May	142.80	Rp 3,405,200	Rp 3,013,987	Rp 391,213	511.70	Rp 9,210,600	Rp 7,220,971	Rp 1,989,629
3-May	1,942.80	Rp 39,980,660	Rp 34,440,525	Rp 5,540,135	-	Rp -	Rp -	Rp -
4-May	-	Rp -	Rp -	Rp -	2,174.90	Rp 39,148,200	Rp 30,691,598	Rp 8,456,602
5-May	1,297.90	Rp 27,615,200	Rp 24,382,279	Rp 3,232,921	205.00	Rp 3,690,000	Rp 2,892,904	Rp 797,096
6-May	2,305.10	Rp 43,073,400	Rp 35,930,409	Rp 7,142,991	2,972.40	Rp 89,172,000	Rp 96,916,705	Rp 7,744,705
7-May	987.10	Rp 22,969,840	Rp 20,883,386	Rp 2,086,454	-	Rp -	Rp -	Rp -
8-May	404.60	Rp 14,458,920	Rp 13,295,825	Rp 1,163,095	848.30	Rp 15,907,800	Rp 12,614,942	Rp 3,292,858
9-May	828.30	Rp 17,606,600	Rp 15,918,932	Rp 1,687,668	1,165.90	Rp 20,603,600	Rp 18,057,668	Rp 2,545,932
10-May	1,129.90	Rp 22,241,250	Rp 18,649,974	Rp 3,591,276	1,068.70	Rp 18,385,750	Rp 15,727,083	Rp 2,658,667
11-May	55.60	Rp 945,200	Rp 784,612	Rp 160,588	2,223.40	Rp 40,021,200	Rp 31,376,017	Rp 8,645,183
12-May	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
13-May	916.10	Rp 12,651,500	Rp 10,302,987	Rp 2,348,513	3,023.10	Rp 90,693,000	Rp 98,569,805	Rp 7,876,805
14-May	4,243.40	Rp 78,899,330	Rp 66,531,618	Rp 12,367,712	87.20	Rp 3,205,400	Rp 2,840,073	Rp 365,327
15-May	1,991.00	Rp 33,593,150	Rp 28,096,451	Rp 5,496,699	1,027.20	Rp 18,654,625	Rp 15,301,832	Rp 3,352,793
16-May	642.80	Rp 22,983,100	Rp 21,397,849	Rp 1,585,251	68.10	Rp 2,519,700	Rp 2,266,183	Rp 253,517
17-May	821.50	Rp 18,548,900	Rp 16,190,983	Rp 2,357,917	765.90	Rp 25,402,900	Rp 22,105,681	Rp 3,297,219
18-May	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
19-May	993.70	Rp 16,639,450	Rp 14,022,824	Rp 2,616,626	203.10	Rp 3,655,800	Rp 2,866,092	Rp 789,708
20-May	2,101.20	Rp 41,705,500	Rp 34,990,457	Rp 6,715,043	1,502.20	Rp 25,048,200	Rp 21,198,638	Rp 3,849,562
21-May	916.00	Rp 21,531,460	Rp 19,250,617	Rp 2,280,843	2,655.00	Rp 50,198,700	Rp 40,447,204	Rp 9,751,496
22-May	611.60	Rp 3,975,400	Rp 3,411,918	Rp 563,482	-	Rp -	Rp -	Rp -
23-May	420.60	Rp 13,239,000	Rp 12,302,723	Rp 936,277	77.60	Rp 2,860,800	Rp 2,551,758	Rp 309,042
24-May	786.00	Rp 15,555,100	Rp 12,758,510	Rp 2,796,590	850.60	Rp 28,495,100	Rp 28,317,911	Rp 177,189
25-May	2,022.70	Rp 34,131,000	Rp 28,543,793	Rp 5,587,207	-	Rp -	Rp -	Rp -
26-May	-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
27-May	562.60	Rp 15,503,740	Rp 12,940,713	Rp 2,563,027	3,510.80	Rp 60,192,150	Rp 49,543,456	Rp 10,648,694
28-May	813.80	Rp 13,580,300	Rp 11,484,124	Rp 2,096,176	3,788.80	Rp 116,518,250	Rp 124,095,422	Rp 7,577,172
29-May	50.00	Rp 2,348,000	Rp 1,871,538	Rp 476,462	-	Rp -	Rp -	Rp -
30-May	101.70	Rp 1,728,900	Rp 1,435,163	Rp 293,737	-	Rp -	Rp -	Rp -
31-May	5,959.00	Rp 99,967,450	Rp 86,173,290	Rp 13,794,160	1,959.30	Rp 39,016,550	Rp 32,047,952	Rp 6,968,598
TOTAL	89,872.061	Rp 899,722,061	Rp 744,950,430	Rp 154,771,631	44,950.430	Rp 449,504,312	Rp 374,950,430	Rp 74,553,882

KG	BOGOR			KG	KUNINGAN		
	NET SALES	SALES COST	EST PROFIT CO		NET SALES	SALES COST	EST PROFIT CO
745.02	Rp 19,118,016	Rp 16,910,547	Rp 2,207,469	-	Rp -	Rp -	Rp -
-	Rp -	Rp -	Rp -	51.70	Rp 1,473,450	Rp 1,562,370	Rp 88,920
1,791.30	Rp 56,789,500	Rp 57,799,311	Rp 1,009,811	1,992.00	Rp 52,064,800	Rp 48,435,729	Rp 3,629,071
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
1,385.00	Rp 46,100,250	Rp 45,336,327	Rp 763,923	40.70	Rp 1,404,150	Rp 1,321,825	Rp 82,325
49.20	Rp 1,613,760	Rp 1,486,820	Rp 126,940	952.10	Rp 16,249,000	Rp 13,094,199	Rp 3,154,801
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
311.40	Rp 7,941,678	Rp 6,933,159	Rp 1,008,519	106.20	Rp 2,053,400	Rp 1,883,656	Rp 169,744
-	Rp -	Rp -	Rp -	214.80	Rp 6,988,880	Rp 6,784,587	Rp 204,293
149.76	Rp 4,932,280	Rp 4,622,391	Rp 309,889	915.10	Rp 30,655,850	Rp 30,465,225	Rp 190,625
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
304.90	Rp 5,030,850	Rp 4,302,666	Rp 728,184	-	Rp -	Rp -	Rp -
-	Rp -	Rp -	Rp -	1,726.20	Rp 29,972,750	Rp 24,185,910	Rp 5,786,840
625.15	Rp 20,261,948	Rp 18,723,537	Rp 1,538,411	1,209.80	Rp 40,528,300	Rp 40,276,285	Rp 252,015
706.10	Rp 23,299,100	Rp 22,972,649	Rp 326,451	100.90	Rp 3,279,250	Rp 3,049,189	Rp 230,061
272.24	Rp 8,983,920	Rp 8,640,669	Rp 343,251	178.90	Rp 1,905,900	Rp 1,642,426	Rp 263,474
58.60	Rp 1,922,080	Rp 1,770,887	Rp 151,193	646.90	Rp 21,671,150	Rp 21,536,394	Rp 134,756
-	Rp -	Rp -	Rp -	-	Rp -	Rp -	Rp -
-	Rp -	Rp -	Rp -	824.30	Rp 14,307,950	Rp 11,545,844	Rp 2,762,106
524.40	Rp 15,375,360	Rp 13,970,854	Rp 1,404,506	-	Rp -	Rp -	Rp -
1,172.60	Rp 39,282,100	Rp 39,037,834	Rp 244,266	529.20	Rp 17,728,200	Rp 17,617,962	Rp 110,238
-	Rp -	Rp -	Rp -	855.50	Rp 14,971,250	Rp 12,072,584	Rp 2,898,666
426.02	Rp 13,007,800	Rp 13,487,574	Rp 479,774	124.70	Rp 872,900	Rp 695,661	Rp 177,239
918.80	Rp 30,485,450	Rp 30,199,051	Rp 286,399	1,252.10	Rp 30,269,200	Rp 27,741,396	Rp 2,527,804
127.40	Rp 4,089,800	Rp 3,858,156	Rp 231,644	-	Rp -	Rp -	Rp -
1,114.84	Rp 37,357,570	Rp 36,655,081	Rp 702,489	668.30	Rp 16,234,550	Rp 15,486,516	Rp 748,034
155.40	Rp 5,372,400	Rp 4,828,079	Rp 544,321	649.00	Rp 16,975,000	Rp 15,775,699	Rp 1,199,301
101.60	Rp 1,828,800	Rp 1,433,752	Rp 395,048	1,073.40	Rp 35,958,900	Rp 35,735,299	Rp 223,601
499.72	Rp 16,699,320	Rp 16,455,288	Rp 244,032	-	Rp -	Rp -	Rp -
-	Rp -	Rp -	Rp -	8,213.10	Rp 171,362,000	Rp 138,099,095	Rp 33,262,905
351.88	Rp 11,606,580	Rp 10,330,908	Rp 1,275,672	2,451.37	Rp 52,584,945	Rp 46,310,613	Rp 6,274,332
TRUE	TRUE	TRUE	Rp 11,343,024	TRUE	TRUE	Rp 515,318,463	Rp 64,193,312

Gambar 3.8 Daily Actual Sales Bulan Mei

Secara keseluruhan, total penjualan bersih (Net Sales) untuk bulan Mei 2025 mencapai Rp 2,750,918,840. Total estimasi profit yang dihasilkan adalah Rp 276,750,629.

Berdasarkan data yang terlihat:

- 7 Mei: Net Sales mencapai Rp 100,501,570.
- 10 Mei: Net Sales mencapai Rp 106,707,761.
- 13 Mei: Net Sales mencapai Rp 102,642,833.
- 15 Mei: Net Sales mencapai Rp 134,801,847.
- 17 Mei: Net Sales mencapai Rp 120,401,929.
- 20 Mei: Net Sales mencapai Rp 170,893,397.
- 24 Mei: Net Sales mencapai Rp 206,786,764
- 28 Mei: Net Sales mencapai Rp 178,081,300.
- 31 Mei: Net Sales mencapai Rp 173,990,400.

hari dengan Net Sales tertinggi di bulan Mei adalah 24 Mei dengan Rp 206,786,764. Hari-hari signifikan lainnya dengan penjualan tinggi termasuk 20 Mei (Rp 170,893,397), 28 Mei (Rp 178,081,300), dan 31 Mei (Rp 173,990,400). Lonjakan penjualan yang signifikan kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor. seperti:

- Pergeseran Pola Konsumsi Pasca-Ramadhan/Idul Fitri: Setelah periode Ramadhan dan Idul Fitri (yang umumnya jatuh pada bulan April), pola konsumsi mungkin kembali normal atau bahkan ada penumpukan kebutuhan yang sebelumnya tertunda. Masyarakat mungkin kembali fokus pada pembelian rutin untuk konsumsi harian atau mingguan.

Analisis Penjualan MeatMaster Januari-Mei 2025:

Analisis data penjualan Meatmaster dari Januari hingga Mei 2025 mengungkapkan dinamika performa yang fluktuatif namun dengan pola yang dapat diidentifikasi secara jelas. Total penjualan menunjukkan kekuatan di awal tahun, mencapai Rp 4 miliar pada Januari, diikuti oleh sedikit kontraksi di Februari menjadi Rp 3 miliar. Namun, pasar berhasil pulih secara signifikan di Maret, kembali mencapai Rp 4 miliar, sebelum kembali mengalami penurunan di April menjadi Rp 3

miliar dan bahkan lebih drastis di Mei menjadi Rp 2 miliar. Fluktuasi bulanan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor.

Faktor Musiman dan Hari Besar/Liburan:

- **Januari (Tinggi):** Awal tahun seringkali menjadi momentum pengisian kembali stok bagi pelaku bisnis atau konsumen setelah liburan akhir tahun, atau adanya resolusi gaya hidup yang mendorong konsumsi protein.
- **Februari (Menurun):** Februari memiliki jumlah hari yang lebih sedikit, yang secara inheren dapat mengurangi volume penjualan. Selain itu, ini adalah periode pasca-liburan yang seringkali diikuti oleh penurunan konsumsi setelah pengeluaran besar di akhir tahun sebelumnya.
- **Maret (Rebound):** Kenaikan signifikan di Maret bisa jadi dipengaruhi oleh persiapan menjelang bulan puasa atau bahkan awal Ramadhan (tergantung kalender), di mana permintaan bahan makanan, termasuk daging, cenderung meningkat untuk kebutuhan sahur dan berbuka. Hari-hari gajian di akhir bulan juga berkontribusi pada lonjakan penjualan harian.
- **April (Menurun):** Meskipun terdapat momen Lebaran (Idul Fitri) di bulan April yang seharusnya meningkatkan permintaan, penurunan total penjualan mungkin mengindikasikan bahwa puncak pembelian terjadi sebelum April atau adanya perubahan konsumen setelah Idul Fitri. Data harian menunjukkan puncak penjualan kuat di 20, 27, dan 30 April, yang kemungkinan terkait dengan periode gajian atau akhir pekan besar.
- **Mei (Penurunan Signifikan):** Penurunan drastis di Mei seringkali terjadi karena periode pasca-Lebaran di mana masyarakat sudah menghabiskan anggaran dan memiliki stok makanan yang cukup. Selain itu, tidak adanya hari libur besar atau acara khusus seperti Lebaran dapat mengurangi daya beli secara umum.

Produk paling diminati:

periode Januari hingga Mei 2025, "PARTING 9 (FZ)" secara konsisten menjadi produk yang paling diminati dan mendominasi pangsa penjualan dalam hal kuantitas. Meskipun pangasanya

sedikit berfluktuasi dari 46.56% (Januari) menjadi 36.44% (Februari), lalu meningkat kembali menjadi 45.07% (Maret) dan 43.65% (April), dan bahkan melonjak menjadi 55.15% (Mei) di tengah penurunan total penjualan, dominasinya tidak tergantikan.

Produk "KARKAS PS UND" dan "KARKAS PS 3000 (FZ)" bergantian menjadi kontributor terbesar kedua. "KARKAS PS UND" kuat di Januari (11.73%) dan kembali naik di Maret (22.1%) serta April (24.92%), namun menurun drastis di Mei (8.7%). Sementara itu, "KARKAS PS 3000(FZ)" menonjol di Februari (16.54%). Varian "KARKAS BROILER..." lainnya juga menunjukkan kontribusi yang stabil namun lebih kecil.

3.3 Kendala yang Ditemukan

- Koordinasi dengan Tim Sales Marketing
Kendala utama saat magang adalah kesulitan berkoordinasi dengan tim Sales Marketing. Hal ini disebabkan karena tim tersebut sering melakukan perjalanan dinas ke luar kota, sehingga respons komunikasi menjadi lambat dan beberapa jadwal koordinasi mengalami penundaan.
- Akses Data yang Kurang Lengkap dari Server CMS
Meskipun memiliki akses ke server CMS, data yang tersedia di dalamnya belum sepenuhnya lengkap. Informasi penjualan yang tampil di server hanya bersifat umum dan tidak mencakup detail spesifik hingga tahap penutupan penjualan (closing). Karena itu, saya tetap harus menunggu data penjualan final yang dikirim oleh tim Sales setelah proses closing bulanan selesai untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan lengkap.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

- **Meminta izin untuk komunikasi menggunakan medsos**

Kendala utama yang dihadapi adalah sulitnya berkoordinasi dengan tim Sales Marketing karena mobilitas tinggi mereka yang seringkali melakukan perjalanan dinas ke luar kota. Hal ini menyebabkan respons komunikasi yang lambat dan penundaan jadwal koordinasi. Untuk mengatasi hal tersebut, saya mengambil inisiatif untuk meminta izin kepada supervisor dan tim terkait agar komunikasi yang bersifat mendesak dapat dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp.

- **Membuat dashboard sementara**

Membuat dashboard dari data CMS yang dapat diakses. ini akan memberikan gambaran umum mengenai penjualan tanpa harus menunggu laporan closing bulanan.