

LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERSEDIAAN BARANG
DAGANG PADA CV. SANTOSA BUILDING CENTER



Oleh

Steven Fabilio Santoso (1761277)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE PGRI DEWANTARAJOMBANG
2021

LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERSEDIAAN BARANG
DAGANG PADA CV. SANTOSA BUILDING CENTER



Steven Fabilio Santoso (1761277)

Jombang, 30 Maret 2021

Mengetahui,

Pendamping Lapangan

(Sri Rejeki Agus Wahyuning)

Direktur

Menyetujui

Dosen Pembimbing Lapangan

(Nuri Purwanto, S.ST.MM)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi



(Erminati Pancaningrum, ST. MSM)

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abd. Rohim, S.E, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang dan Dosen pembimbing Magang
2. Ibu Erminati Pancaningrum,ST. MSM selaku Ketua Prodi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang
3. Ibu Sri Rejeki Agus Wahyuni selaku direktur di CV. SANTOSA BUILDING CENTER yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan KKM ini.
4. Semoga Tuhan senantiasa memberkati serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan KKM ini dan juga pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penulisan laporan KKM ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga laporan KKM ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jombang, 30 Maret 2021

Penulis

Steven Fabilio Santoso

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| KATA PENGANTAR | 2 |
| DAFTAR ISI..... | 4 |
| BAB I..... | 6 |
| PENDAHULUAN | 6 |
| 1.1 LATAR BELAKANG..... | 6 |
| 1.2 TUJUAN | 7 |
| 1.3 MANFAAT | 7 |
| 1.4 LOKASI DAN WAKTU..... | 8 |
| BAB II..... | 90 |
| GAMBARAN UMUM | 90 |
| 2.1 SEJARAH PERUSAHAAN | 90 |
| 2.2 VISI PERUSAHAAN..... | 90 |
| 2.3 MISI PERUSAHAAN | 101 |
| 2.4 TUJUAN | 101 |
| 2.5 STRUKTUR ORGANISASI | 10 |
| 2.6 KEGIATAN USAHA | 123 |
| 2.7 PASAR DAN PEMASARAN | 124 |
| 2.8 MARKETING MIX | 167 |
| 2.9 PENJUALAN..... | 190 |
| 2.10 STRATEGI PEMASARAN..... | 201 |
| BAB III | 245 |

| | |
|--|-----|
| PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG | 245 |
| 3.1 SISTEM KERJA | 245 |
| 3.2 KAJIAN TEORI | 256 |
| 3.2 HASIL TEMUAN | 28 |
| BAB IV | 29 |
| PENUTUP..... | 29 |
| 3.2 KESIMPULAN | 29 |
| 4.2 SARAN | 28 |
| DAFTAR PUSTAKA | 290 |
| FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA | 301 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan tumbuh baik yang sejenis (perusahaan yang sudah ada) ataupun yang berbeda, demi mendapatkan peluang pasar yang semakin luas dan memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah. Perusahaan diuntut efisiensi di setiap lini untuk memenangkan persaingan bisnis atau bahkan hanya sekedar mempertahankan konsistensi perusahaan. Perusahaan dalam meraih kesuksesan ditentukan oleh beberapa faktor pendukung yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, fasilitas memadai dan modal, itulah beberapa faktor penentu kesuksesan pada umumnya. Namun ada faktor lain yang berperan dalam kesuksesan perusahaan yaitu Strategy Pemasaran.

Strategy Pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjualkan produknya. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Mengantisipasi perkembangan era media online, maka CV Santoso Building Center juga tidak ingin ketinggalan. Sejak akhir tahun 2019 lalu, telah dibentuk divisi pemasaran online untuk mendukung dan memperkuat edisi cetak. Sebelumnya, juga sudah dibuat di Facebook dan Instagram. Pada tahun 2019 Melalui media online tersebut, warga Jombang di luar kota Jombang pun

bisa tetap mengikuti informasi CV Santoso Building Center . Maka perlunya bauran pemasaran yang baik dari CV Santoso Building Center dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan latar belakang penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk laporan kuliah kerja magang dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA CV SANTOSO BUILDING CENTER ”**.

1.2 TUJUAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Penjualan pada CV. Santoso Building Center
2. Untuk mengetahui Hambatan dalam penerapan Strategi Penjualan yang terjadi pada CV. Santoso Building Center

1.3 MANFAAT

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan alternative pemecahan masalah Strategi Penjualan dan Hambatan pada perusahaan

2. Bagi Akademis

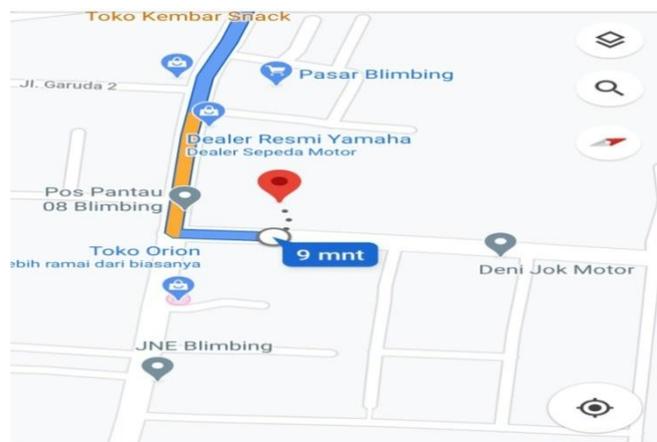
Memberikan informasi untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang di teliti mengenai Strategi Penjualan dan Hambatan

3. Bagi Peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerangkan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan secara teoritis, serta menambah pengetahuan tentang pelaksanaan Strategi Penjualan dan Hambatan pada CV. Santoso Building Center

1.4 LOKASI DAN WAKTU

Kuliah Kerja Magang (KKM) dilaksanakan pada CV. Building Center yang beralamat di Jalan Raya Blimbing No.16 BlimbingJombang



CV. Building Center sementara belum memiliki kantor tersendiri jadi untuk mengurus semua kegiatannya CV. Building Center masih bergabung di toko yang dalam hal ini atasan masih bisa berkecimpung langsung untuk ikut melayani konsumen. Toko dari CV .Building Center menyediakan berbagai macam peralatan dan bahan bangunan. Toko ini bernama UD. PUTRA SANTOSO yang bertempat di utara pertigaan blimbing (post pantau 08 blimbing ke utara) jika dari utara UD. PUTRA SANTOSO berada di kiri jalan.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 SEJARAH PERUSAHAAN

CV. Santosa Building Center merupakan usaha penyedia bahan material yang bertempat di Desa Blimbing Gudo Jombang yang didirikan oleh Steven Fabilio Santoso pada bulan September tahun 2019. Sebelumnya CV. Santosa Building Center adalah usaha keluarga yang didirikan pada tahun 2004 oleh bapak Santoso. Pada awal berdirinya UD Putra Santosa, pemilik mengalami pasang surut. UD Putra Santosa sempat melakukan peralihan kepemimpinan dari bapak Santoso kepada Ibu Sri Rejeki Agus Wahyuni setelah pemilik yang sebelumnya yang merupakan suami dari pemilik baru yaitu bapak Santoso meninggal dunia. Setelah perpindahan kepemimpinan, UD Putra Santosa melakukan perombakan besar-besaran dari segi sumber daya manusia sampai konsep penjualan menjadi semi modern yang kemudian memberikan dampak yang begitu baik bagi perusahaan.

Penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat Direktur akhirnya memutuskan untuk mengembangkan jenis usahanya yang sebelumnya UD Putra Santosa menjadi badan usaha CV. Santosa Building Center . Dikarenakan perkembangan usaha yang semakin pesat akhirnya Direktur perusahaan mengembangkan sayapnya dengan membuka toko baru yang dulunya berlokasi di depan Pasar Blimbing kini dibangun lagi yang lokasinya tidak jauh dari tempat sebelumnya yaitu di pertigaan Blimbing Gudo Jombang.

2.2 VISI PERUSAHAAN

Visi perusahaan yaitu “ Menjadi retail bahan bangunan yang menjadi solusi inovatif serta pilihan utama bagi konsumen “

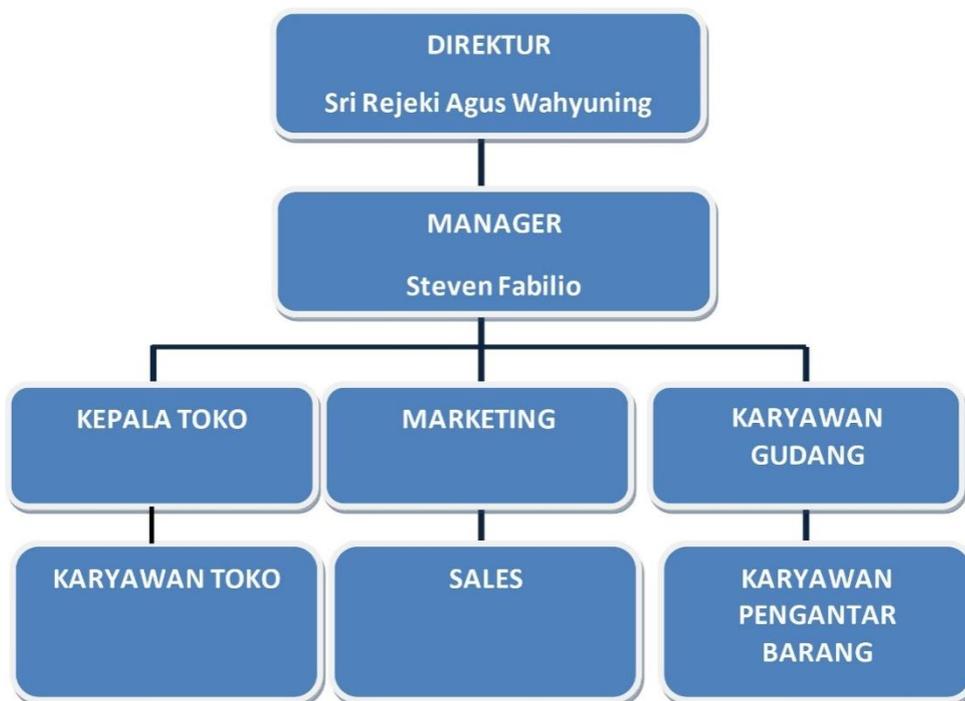
2.3 MISI PERUSAHAAN

1. Menyediakan segala kebutuhan bahan bangunan yang lengkap dan terbaik dengan harga terjangkau
2. Memberi pelayanan, mutu dan kepuasan terbaik pada konsumen
3. Menciptakan pengalaman dengan suasana menyenangkan dan nyaman bagi konsumen
4. Membangun dan menciptakan citra baik
5. Turut dalam pengembang kota

2.4 TUJUAN

Menjadi perusahaan yang terdepan pada bidangnya, menjadi tujuan tempat No. 1 dalam bidang building di kota Jombang

2.5 STRUKTUR ORGANISASI



Berikut tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian:

1. **Direktur**

- a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan kegiatan usaha.
- b. Pengambilan keputusan tertinggi dalam perusahaan.
- c. Menentukan strategi yang baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2. Manajer

- a. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- b. Membuat prosedur dan standar perusahaan.
- c. Merencanakan dan mengeksekusi rencana startegis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.

3. Kepala Toko

- a. Mengkoordinasi & mengelola SDM toko
- b. Menegaskan job description masing-masing karyawan sesuai dengan jabatan yang diembannya.
- c. Mengecek barang-barang yang stoknya menipis dan men-display barang serapi mungkin agar sedap dipandang.
- d. Memberi contoh pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan

4. Marketing

- a. Merencanakan kegiatan promosi online & offline
- b. Mengatur kerjasama antar Sales
- c. Menjangkau *customer*, dan membangun relasi yang baik dengan para pelanggan

5. Karyawan Gudang

- a. Bertanggung jawab pada persediaan barang di gudang.
- b. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran barang setiap hari.
- c. Melakukan Stock Opname setiap akhir bulan

6. Karyawan Toko

- a. Membuat nota penjualan.
- b. Mendisplay barang
- c. Mendata dan memasukkan laporan data barang dalam program.

7. Sales

- a. Mempromosikan barang untuk dijual ke pelanggan.

- b. Menjaga hubungan dengan pelanggan
- c. Melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan
- 8. **Karyawan Pengantar Barang**
 - a. Bertanggung jawab pada pengiriman barang pada konsumen

2.6 KEGIATAN USAHA

CV. Building Center adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia bahan bangunan. CV. Building Center sudah beroperasi sekitar 2 tahun, sebelum menjadi CV perusahaan ini masih menjadi UD karena bahan bangunan yang dijual banyak mengalami kenaikan maka direktur memutuskan untuk merubah dari yang semula UD menjadi CV. CV Building Center banyak menawarkan bahan bangunan mulai dari semen, cat, kramik, dll. Kegiatan yang ada di perusahaan ini tidak hanya melulu pada penjualan saja akan tetapi perusahaan ini juga melakukan transaksi pembelian dan mengadakan kerjasama dengan beberapa pihak, contohnya dengan kepala proyek pembangunan perumahan.

CV. Building Center juga melakukan kerjasama dengan beberapa UD Toko bangunan lainnya yang mengambil barang di CV. Building Center. Kebanyakan Toko bangunan lainnya mengadakan kerjasama untuk selalu dikirim semen, cara pengiriman semen di CV.

CV. Santosa Building center melakukan pengecekan setiap barang datang dari ekspedisi kemudian setelah barang tersebut tidak ada retur dan jumlah yang dikirim sesuai pesanan, barang tersebut dimasukkan ke gudang untuk dilakukan pencatatan. Selanjutnya kita kirim semen tersebut di beberapa toko sesuai nota yg tercatat. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem Transfer. Untuk tempo pembayaran kepada supplier maksimal 30 hari setelah barang datang di gudang, sedangkan untuk barang yang dikirim ke pada pelanggan pembayaran dilakukan secara tunai setelah barang diterima

2.7 PASAR DAN PEMASARAN

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau area yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan

dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan sehingga terbentuk suatu harga. Pengertian pertama biasanya disebut pengertian konkret sedangkan pengertian kedua disebut pengertian abstrak (Oentoro, 2010). Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar (Oentoro, 2010) : 1 Orang dengan segala keinginannya. 2 Daya beli mereka. 3 Tingkah laku dalam pembelian mereka. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Sedangkan menurut (Hasan, Marketing, 2013). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, makna dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pelanggan itu sendiri (Oentoro, 2010).

2.7.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut, Menurut (Kotler, 2005). Definisi Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Sedangkan menurut (Assuari, 2013), bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis,

merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang

2.7.2 KONSEP PEMASARAN

Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi perusahaan yaitu (Oentoro, 2010):

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

2.7.3 PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses manajemen pemasaran (Kotler, 2005):

1. Analisis peluang pasar Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarnya.
3. Mengembangkan strategi pemasaran Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarnya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.
4. Perencanaan program pemasaran Strategi pemasaran terdiri atas

pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

5. Pengorganisasian , pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran
Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.

2.8 MARKETING MIX

2.8.1 DEFINISI MARKETING MIX

Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Sedangkan menurut (Assuari, 2013), marketing mix meliputi himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kemudian variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh organisasi seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya dan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara lebih efektif.

2.8.2 VARIABEL MARKETING MIX

Marketing mix memiliki sebuah alat untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, seperti (Sumarni & Soeprihanto, 2010).

1. Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk memiliki faktor-faktor penting, seperti: mutu atau kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (option), gaya (style), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product items), jaminan (warranties), dan pelayanan (service)

2. Price (Harga)

Harga atau price adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Distribusi harus efektif agar menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran distribusi. Distribusi juga merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik

perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak juga penyalur yang bukan berasal dari perusahaan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu (Assuari, 2013):

a. Iklan

Merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen. Iklan ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, dan lain sebagainya. Dengan membaca dan melihat iklan tersebut diharapkan calon konsumen akan tertarik lalu membeli produk yang di iklankan. Dalam memilih media iklan haruslah diperhatikan target sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan pada media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja tidak akan efektif.

b. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi, dengan hal tersebut akan menarik perhatian calon pembeli.

c. Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk tersebut di media, misalnya di televisi, radio dan sebagainya. Dengan hal tersebut secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita

terebut. Berita semacam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya kebenarannya dari pada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

d. Personal selling

Adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini di harapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu.

Keempat bentuk promosi tersebut, oleh pengusaha harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Kombinasi keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut bauran promosi atau promotional

2.9 PENJUALAN

Pada umumnya penjualan adalah suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan memakai alat pembayaran yang sah. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari sistem pemasaran. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk atau jasa yang dijualnya. Akan tetapi mutu dan kualitas barang dan jasa yang akan dijual harus benar-benar terjamin. Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan penjualan yang ingin dicapai (Thamrin & Francis, 2013)

2.9.1 JENIS-JENIS PENJUALAN

Terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut (Swastha, 2001):

1. Trade selling:

Pengertian Trade Selling adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2. Tehnical selling:

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

3. Missionary selling:

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

4. New business selling:

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.

5. Responsive selling:

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjali sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

2.10 STRATEGI PEMASARAN

2.10.1 DEFINISI STRATEGI

Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu (Tjiptono, 2010). Sedangkan menurut (Rangkuti, 2013). Berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah

ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.10.2 STRATEGI PEMASARAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Menurut (Kotler, 2005).

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2010). Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.10.3 KONSEP STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut

(Kotler, 2005):

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. **Market positioning**

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. **Market entry strategy**

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi untuk memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

- Membeli perusahaan lain
- Internal development
- Bekerja sama dengan perusahaan lain

4. **Marketing mix strategi**

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence)

5. **Timing strategy**

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

2.10.4 FUNGSI STRATEGI PEMASARAN

Secara garis besar ada 4 (empat) fungsi strategi pemasaran (Kotler, 2005):

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini

sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.10.5 TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

Bagi sebagian besar perusahaan strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mencapai suatu tujuan bersama dalam suatu organisasi perusahaan. Ada beberapa tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler, 2005):

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG

3.1 SISTEM KERJA

CV. Santosa Building Center merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bahan bangunan yaitu seperti semen, bata ringan, kawat besi sampai peralatan pertukangan lainnya. CV. Santosa Building Center juga menjadi distributor/supplier bagi beberapa Toko di Jombang. Perusahaan ini beroperasi selama 8 jam kerja karyawan dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Untuk hari kerja selama 7 hari dari hari Senin sampai dengan Minggu, porsi libur karyawan memiliki porsi libur 3 kali dalam sebulan. Karyawan yang memilih bekerja pada jatah liburnya akan diberikan bonus tambahan. CV. Santosa Building Center memiliki karyawan yang berjumlah 35 orang pada bagian toko dan gudang sedangkan pada bagian marketing terdapat 11 karyawan.

Jumlah karyawan paling banyak terdapat pada bagian toko dan gudang karena pusat transaksi atau penjualan terdapat pada toko atau gudang segala bentuk penerimaan dan pengiriman barang akan dicek di bagian gudang, selain itu dibutuhkan pekerja harian untuk proses bongkar dan muat barang dari gudang. Di sini setiap karyawan memiliki tanggung jawab atas persediaan sesuai dengan pembagian tempat pada barang yang kemudian di pantau oleh kepala bagian persediaan atau kepala toko. Peran bagian persediaan sangat diperlukan karena mereka yang akan mengawasi keadaan dan kualitas barang dari awal barang datang sampai barang dikirim kepada konsumen. Untuk proses kegiatan perusahaan menggunakan sistem *Semi Komputerisasi* dimana dalam sistem penjualan, pengiriman barang serta pemeriksaan persediaan sebagian menggunakan komputer dan manual report.

Barang persediaan sebagian besar di masukkan ke dalam data persediaan guna memudahkan dalam pengecekan barang akan tetapi tidak semua barang

dapat terjangkau dikarenakan dalam terdapat banyak jenis dan barang material yang membutuhkan waktu yang cukup lama dalam penginputan persediaan.

3.2 KAJIAN TEORI

3.2.1 STRATEGI PEMASARAN

Strategi penjualan merupakan suatu cara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Banyak strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan sebagaimana untuk tujuan tercapainya suatu tujuan perusahaan. Strategi penjualan dibutuhkan agar dapat memikat hati para konsumen tentang produk yang dipasarkan. Strategi penjualan yang unik dan kreatif akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dengan produk yang kita pasarkan dibanding dengan strategi penjualan yang mainstream atau umum digunakan oleh banyak perusahaan lainnya. Dengan terciptanya strategi penjualan yang baik, maka dapat dilihat tingkat penjualannya pada saat melakukan evaluasi. Cv Santosa Building Center melakukan beberapa penerapan strategi penjualan, sebagai berikut:

A. Personal Selling

Personal Selling atau penjualan tatap muka adalah salah satu cara mempromosikan produk secara langsung antara pembeli dan penjual. Komunikasi ini bersifat individual dan dua arah sehingga penjual langsung dapat tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian pesan disini bisa diatur sesuai dengan situasi yang ada. Personal Selling yang dilaksanakan masih belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya tenaga kerja yang ahli dalam bidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga penjual masih tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara dibawah ini: (a) Memberikan pendidikan teoritis kepada tenaga penjual, yaitu berupa pemberian bukubuku tentang pemasaran. (b) Memberikan pengalaman kepada tenaga penjual, yaitu memberikan latihan dan mengikut sertakannya dalam setiap

transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan personal selling oleh pemimpin. Dalam personal selling ada hak-hak yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual, yaitu persiapan-persiapan sebelum melaksanakan tugas-tugas personal selling. Persiapan-persiapan tersebut meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan (mengenai pengetahuan terhadap produk)
2. Penentuan lokasi pembelian potensial
3. Melakukan penjualan dengan baik
4. Pelayanan yang ramah sesudah pembelian atau penjualan

B. Sales promotion.

Promosi penjualan yang dilakukan dapat berupa pameran local artinya melalui pemajangan produk ditoko lebih banyak agar nampak dilihat oleh konsumen yang disebut display. Display ditunjukkan untuk : (1) Menarik perhatian para konsumen, (2) Mendorong perhatian para konsumen untuk memiliki barang yang dipajang dengan adanya display para pelanggan langsung datang dan bisa langsung melihat produk yang ada, tentu mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pembelian disini adalah lahirnya keinginan membeli untuk memesan dan memilih barang yang akan didisplaykan oleh perusahaan

C. Periklanan

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai sebuah produk atau merk dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas. Pesan yang dimuat oleh sebuah iklan juga digunakan untuk menangkal serangan-serangan dari para pesaing-pesaing. Periklanan mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kegiatan periklanan yang dilakukan menggunakan pemasangan spanduk dan baliho karena media visual ini dan dapat mempengaruhi melalui alat penglihatan. Oleh karena itu CV Santosa Bulding Center memasang baliho dan spanduknya tepat di depan toko mereka agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan

3.2 HASIL TEMUAN

Selama satu bulan melaksanakan adapun strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan pasti akan ada hambatan yang ditemui dalam penerapan strategi tersebut, dalam upaya penerapan tersebut ada beberapa hambatan yang ditemui:

3.3.1 PERSONAL SELLING

Sales counter yang bertugas melayani pembeli yang datang langsung ke showroom, dengan berbagai tipe konsumen yang datang tidak mudah bagi sales counter untuk menghadapi tipe konsumen yang mungkin sedikit agresif, agresif dalam arti tidak mudah menerima penjelasan yang diberikan sales counter atau konsumen yang sulit untuk mengerti tentang spesifikasi produk. Dalam hal ini memungkinkan terjadinya miss komunikasi antara sales counter dengan calon konsumen, akibatnya bisa membuat calon konsumen menjadi ragu pada produk tersebut.

3.3.2 PERIKLANAN

Dalam segi Periklanan masalah yang hampir terjadi pada beberapa CV adalah saat melakukan periklanan adalah pada saat mendesain banner, spanduk dan baliho untuk kepentingan promosi produk baru atau pun, karena di CV Santosa Building Center tidak memiliki karyawan yang tugas nya untuk mendesain kebutuhan promosi. Karena pada saat akan mendesain spanduk dan sejenisnya, perusahaan hanya mempercayakan kepada percetakan untuk membuat spanduk dan sejenisnya dengan syarat memenuhi standar percetakan perusahaan

BAB IV

PENUTUP

3.2 KESIMPULAN

Sistem informasi akuntansi persediaan CV Santoso Building Centerdirancang untuk memenuhi fungsinya yaitu menghasilkan informasi akuntansi yang tepat waktu, relevan dan dapat dipercaya. Sistem informasi akuntansi sangat mempengaruhi fungsi manajemen dalam melakukan pengendalian internal, karena informasi yang dihasilkannya akan dijadikan salah satu dasar dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan . CV Santoso Building Centermembutuhkan pengendalian lebih baik, untuk menjaga kemungkinan terjadinya penyimpangan-penyimpangan dan kesalahan-kesalahn yang dapat terjadi pada sistem informasi persediaan yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja. Jika penyimpangan dan kecurangan sudah terjadi otomatis aktiva yang dimiliki perusahaan terancam keselamtannya dan aktivitas yang dilakukan menjadi tidak efektif danefisien.

4.2 SARAN

Perbaikan dari sistem informasi akuntansi persediaan serta sistem pengendalian persediaan CV Santoso Building Center secara garis besar sangat diperlukan dalam segi prasarana dan penunjuang aktifitas perusahaan. Sistem informasi persediaan yang baik akan menjujung kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen. Tingat kepercayaan akan profesionalitas perusahaan dapat meningkatkan kualitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Siagian, Sondang.2008. *Manajemen SDM*. Cet 16. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subagyo.2008. *Pengembangan Sumber Daya MAnusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stice, Skousen. 2009. *Akuntansi Intermedite*, Edisi 16, Jakarta: Selemba Empat
- Mulyadi. 2009. *Sistem Akuntansi*. Edisi 3. Cetakan 3. Yogyakarta: Selemba Empat

FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA

Nama : Steven Fabilio Santoso (1761277)

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Tempat KKM : CV. SANTOSA BUILDING CENTER

Alamat Tempat KKM : Jalan Raya Blimbing No.16 Blimbing-Jombang

Bagian/Bidang : Administrasi Gudang

| MINGGU KE | TANGGAL | JENIS KEGIATAN | TANDA TANGAN |
|--------------|------------------|---|-----------------|
| I | 01 Maret 2021 | - Pengenalan lingkungan tempat magang. - Perkenalan pemilik magang dan karyawan - Penyampaian tujuan dan kegiatan selama magang | |
| | 02 Maret 2021 | - Membantu pembuatan Fatur penjualan. - Membantu input persediaan barang | |
| | 03 Maret 2021 | - Membantu pembuatan faktur penjualan - Membantu input persediaan barang | |

| | | | |
|-----------|---------------|--|--|
| | 04 Maret 2021 | - Input barang persediaan ke dalam komputer | |
| | 05 Maret 2021 | - membuat laporan penerimaan barang - pembuatan faktur - pengiriman barang | |
| | 06 Maret 2021 | - membantu mekanisme penerimaan barang. - melakukan pencatatan dan pengecekan barang datang | |
| | | - | |
| II | 07 Maret 2021 | HARI MINGGU | |
| | 08 Maret 2021 | - pembuatan laporan keuangan - pembuatan laporan naraca | |
| | 09 Maret 2021 | - pembuatan laporan Naraca - pembuatan laporan laba rugi | |
| | 10 Maret 2021 | - membantu pelaporan pajak tahunan - setor tunai ke bank | |
| | 11 Maret 2021 | Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW | |
| | 12 Maret 2021 | - Pembuatan faktur penjualan - Melakukan pembukuan harian | |

| | | | |
|------------|---------------|---|--|
| | 13 Maret 2021 | - Membuat faktur penjualan - Melakukan input data persediaan ke dalam komputer | |
| | 14 Maret 2021 | Hari Minggu dan Hari Raya Nyepi | |
| III | 15 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur - Pengiriman Barang - Pemeriksaan barang datang | |
| | 16 Maret 2021 | - Input barang Inventory ke Komputer - Setor Tunai Bank | |
| | 17 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur - pengiriman Barang - Input barang Inventory ke Komputer | |
| | 18 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur - pengiriman Barang - Input barang Inventory ke Komputer | |
| | 19 Maret 2021 | - Pengecekan Barang - Datang - Input Barang Inventory | |
| | 20 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur - Pengiriman barang - Pengecekan stok - persediaan | |
| | 21 Maret 2021 | HARI MINGGU | |
| | 22 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur | |

| | | | |
|--|---------------|--|--|
| | | Penjualan - Pembuatan Surat Jalan - Pengeluaran Barang sesuai Permintaan | |
| | 23 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur Penjualan - Pembuatan Surat Jalan - Pengeluaran Barang sesuai Permintaan | |
| | 24 Maret 2021 | - Penerimaan barang datang - Input Inventrory ke komputer | |
| | 25 Maret 2021 | - Input Inventrory ke computer - Pengeluaran Barang sesuai Permintaan | |
| | 26 Maret 2021 | - Input Inventrory ke computer - Pengeluaran Barang sesuai Permintaan - Pembuatan Faktur Penjualan | |
| | 27 Maret 2021 | - Input Inventrory ke computer - Pengeluaran Barang sesuai Permintaan - Pembuatan Faktur Penjualan | |
| | 28 Maret 2021 | HARI MINGGU | |
| | 29 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur | |

| | | | |
|--|---------------|--|--|
| | | Pengiriman - Pembuatan Laporan penjualan | |
| | 30 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur Pengiriman - Pembuatan Laporan penjualan | |
| | 31 Maret 2021 | - Pembuatan Faktur Pengiriman - Pembuatan Laporan penjualan | |