

**LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG  
STRATEGI PEMASARAN CISMART KOPERASI SISWA  
SMA DARUL ULUM 2 UNGGULAN BPPT JOMBANG**



Oleh

Alfin Andika Setiawan (1761155)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG  
2021**

LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG  
STRATEGI PEMASARAN CISMART KOPERASI SISWA  
SMA DARUL ULUM 2 UNGGULAN BPPT JOMBANG



Alfin Andika Setiawan (1761277)

Jombang, Maret 2021

Mengetahui,  
Pendamping Lapangan

  
M. Pd  
Direktur

Menyetujui  
Dosen Pembimbing Lapangan

  
(Joko Muji S. Sos, M.Si)

Mengesahkan,  
Prodi Manajemen

  
Pratiwi P. MSM

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya .sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) ini untuk memenuhi salah satu prasyarat dalam menempuh matakuliah Kuliah Kerja Magang (KKM) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang.

Kuliah Kerja Magang (KKM) sebagai salah satu kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa dan merupakan kegiatan yang tersistematika, terprogram dengan rapi mengharuskan adanya perencanaan, penyusunan pelaksanaan, pelaporan dan pengevaluasian sehingga nantinya KKM tidak merupakan kegiatan yang serabutan tetapi merupakan kegiatan ilmiah dan mencerminkan akan dunia kampus yang kesemuanya harus didasarkan pada kaidah-kaidah keilmiah dan sekali lagi bukan suatu kegiatan yang tak terorganisir.

Dengan dasar tersebut di atas maka dengan ini saya mahasiswa KKM STIE PGRI Dewantara Jombang yang bertempat di CISMART SMADU2 akan melaporkan kegiatan KKM. Laporan ini saya maksudkan agar dapat mendiskripsikan dan memberikan data-data yang valid tentang gambaran dan kegiatan KKM yang telah kami laksanakan di tempat tersebut.

Semoga laporan ini dapat memberikan gambaran secara jelas dan dapat menjadi acuan terhadap penilaian yang nantinya akan menjadi kesimpulan, berdasar dengan itu saran dan kritik yang konstruktif akan menjadi cambuk bagi penulis untuk lebih dapat menyempurnakan laporan ini.

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. Bapak Azwar M.Pd selaku Direktur di CIS MART SMADU2 yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan KKM ini.

Jombang, 30 Maret 2021

Penulis

Alfin Andika Setiawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR .....	3
DAFTAR ISI.....	5
BAB I.....	7
PENDAHULUAN .....	7
1.1    LATAR BELAKANG.....	7
1.2    TUJUAN .....	9
1.3    MANFAAT .....	9
1.4    LOKASI DAN WAKTU.....	9
BAB II.....	11
GAMBARAN UMUM .....	11
2.1 SEJARAH PERUSAHAAN .....	11
2.2 VISI PERUSAHAAN .....	11
2.3 MISI PERUSAHAAN .....	11
2.4 TUJUAN .....	12
2.5 STRUKTUR ORGANISASI .....	12
Cismart Smadu2.....	12
2.6 KEGIATAN USAHA .....	13
2.7 PASAR DAN PEMASARAN .....	14
2.8 MARKETING MIX.....	17
2.9 PENJUALAN.....	21
2.10 STRATEGI PEMASARAN.....	22
BAB III .....	26
PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG .....	26
3.1 SISTEM KERJA .....	26
3.2 KAJIAN TEORI .....	27
3.2    HASIL TEMUAN .....	28
BAB IV .....	30
PENUTUP.....	30

3.2 KESIMPULAN .....	30
4.2 SARAN .....	30
DAFTAR PUSTAKA .....	32
FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA .....	34

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kuliah Kerja Magang merupakan kegiatan kurikuler yang dikemas dalam sebuah mata kuliah yang wajib dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA. KKM adalah suatu bentuk proses pembelajaran mahasiswa yang mendukung program pendidikan di STIE PGRI DEWANTARA dan program teknis praktis yang ditemukan dilapangan. Penyelenggaraan pendidikan keahlian professional yang memadukan secara sistematis dan sinkron antara program pendidikan di STIE PGRI DEWANTARA dengan penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan pengalaman langsung didunia kerja yang mengarah kepada pencapaian tingkat keahlian professional dalam sebuah pekerjaan tertentu.

Dalam mata kuliah ini kegiatan pembelajaran dilaksanakan langsung dalam dunia kerja. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan keahlian praktis yang sesuai dengan situasi dan kondisi kerja nyata yang diperoleh diperguruan tinggi sehingga mahasiswa diharapkan lebihmemahami dan memiliki keterampilan dalam suatu disiplinilmu.

Di sisi lain, diperlukan suatu sinergi antara dunia kerja dengan lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia secara lebih luas. Maka KKM ini sekaligus dimaksudkan untuk memahami dan mencari kemampuan dasar yang diinginkan dunia kerja untuk dikembangkan di STIE PGRI DEWANTARA sebagai lembaga tenaga professional yang berorientasi pada dunia kerja, serta mengetahui kemampuan dan pemahaman mahasiswa atas mata kuliah yang didapatkan di kampus dengan dilapangan (dunia kerja) dan mengaplikasikan keilmuan yang didapat selama mejalani perkuliahan.

Menimbang hal tersebut serta berdasar himbauan dari Program Study Manajemen STIE PGRI DEWANTARA, maka kami selaku pelaksana, mahasiswa, termotivasi untuk melaksanakan praktek magang di Cismart Smadu2.

. Kami beranggapan bahwa dengan memilih dan mengikuti praktek kerja magang di Cismart Smadu2 dapat mengetahui dan memahami kondisi dan seluk beluk dunia Pemasaran terutama dalam bidang pemasaran dan operasional Cismart Smadu2. Dengan demikian, kami dapat menjadi sumber daya manusia yang handal dan profesional. **“STRATEGI PEMASARAN PADA CISMART SMADU2”**.

## **1.2 TUJUAN**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Penjualan pada CisMart Smadu2
2. Untuk mengetahui Hambatan dalam penerapan Strategi Penjualan yang terjadi pada CisMart Smadu2

## **1.3 MANFAAT**

### **1. BagiPerusahaan**

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 meneerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan secara teoritis, serta menambah pengetahuan tentang pelaksanaan Strategi Penjualan dan Hambatan pada CisMart Smadu2

## **1.4 LOKASI DAN WAKTU**

Kuliah Kerja Magang (KKM) dilaksanakan pada CisMart Smadu2 yang beralamat di Sma Darul Ulum 2 Unggulan BPPT Jombang kec.Peterongan kab. Jombang, Jawa Timur, Kode Pos 61481

Lihat tempat serupa

SMA Darul Ulum 2  
Unggulan BPPT Jombang

"WH" warung  
hidayah lamongan

Depot Malindo

Yayasan Darul Ulum  
A DARUL ULUM 2 UNGGULAN BPPT JOMBANG  
CAMBRIDGE INTERNATIONAL SCHOOL (CIS) ID1  
NPSN : 304056401005 NPSN : 20540294 TERAKREDITASI A  
Jember, Jawa Timur

SMA Darul Ulum 2 Unggulan BPPT Jombang  
4,6 ★★★★★ (156)  
Sekolah Menengah Atas · 🚗 3 mnt

Rute Mulai Telepon Simpa

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 SEJARAH PERUSAHAAN**

Dalam sejarah perkembangannya Cismart Smadu2 adalah koperasi siswa milik Sma Darul Ulum Unggulan BPPT Pondok Pesantren Darul Ulum yang berada di kecamatan Peterongan tepatnya berada di Desa Peterongan kecamatan Peterongan kabupaten Jombang. Letaknya yang berada di Pondok pesantren Darul ulum Rejoso .

Peranan Cismart Smadu2 sebagai penyedia peralatan sekolah,sembako makanan dan minuman sangat penting dikarenakan sebagai sarana fasilitas dalam proses pendidikan yaitu sebagai penyedia kebutuhan dasar seperti peralatan sekolah dan kebutuhan asupan gizi yang lengkap tanpa perlu keluar dari lingkungan sekolah .

#### **2.2 VISI PERUSAHAAN**

Visi perusahaan yaitu “ Menjadi retail penyedia kebutuhan siswa dan civitas guna mendukung kebutuhan pokok dan penyedia peralatan sekolah bagi siswa Sma Darul Ulum 2 Unggulan BPPT “

#### **2.3 MISI PERUSAHAAN**

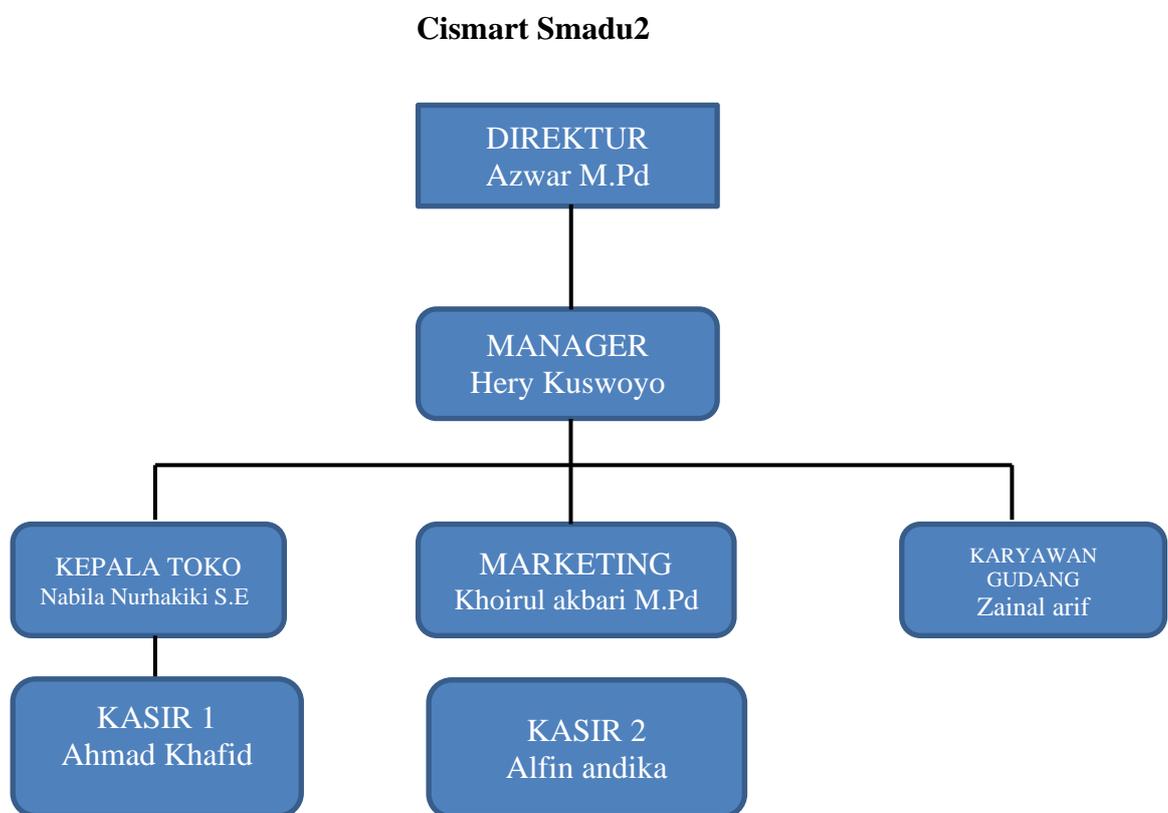
1. Menyediakan segala kebutuhan siswa dan civitas yang lengkap dan terbaik dengan harga terjangkau
2. Memberi pelayanan, mutu dan kepuasan terbaik pada konsumen
3. Menciptakan pengalaman dengan suasana menyenangkan dan nyaman bagi konsumen

4. Membangun dan menciptakan citra baik
5. Turut dalam pengembangan sekolah

## 2.4 TUJUAN

Menjadi retail yang terdepan pada bidangnya, menjadi tujuan tempat dalam berbelanja kebutuhan sekolah bagi siswa dan civitas

## 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 menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
  - b. Membuat prosedur dan standar perusahaan.
  - c. Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis 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.
  - d. Melayani penjualan kepada konsumen

## **2.6 KEGIATAN USAHA**

CisMart Smadu2 adalah koperasi siswa modern yang ditingkatkan menjadi mart dengan pelayanan dan barang yang tidak hanya menjual kebutuhan

pembelajaran siswa namun sembako dan kebutuhan pangan sehari sehari. CisMart Smadu2 sudah beroperasi sekitar 10 tahun lalu, sebelum menjadi CISMART koperasi siswa ini hanya sebatas melayani kebutuhan ATK dan peralatan sekolah namun seiring berkembangnya waktu sekitar 2 tahun lalu mengalami perombakan yang signifikan seperti penambahan seperti layaknya ritel Indomart Alfamart dengan pembayaran secara cashless bekerjasama dengan BRIZZI. CISMART banyak menawarkan kebutuhan pokok, peralatan sekolah hingga makanan minuman ringan ..

CisMart Smadu2 juga melakukan kerjasama dengan BRI cabang Jombang guna meningkatkan pembayaran secara cashless atau nontunai yaitu dengan BRIZZI. CISMART SMADU2 melakukan pengecekan setiap barang datang dari supplier seperti dari Walls, Yakult, Coca-Cola dan supplier lainnya.

Kedepan juga akan kerjasama dengan Dinkes Jombang guna menerapkan makanan sehat bagi konsumen.

## **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 di tetapkan 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 tersebut. 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**

CISMART SMADU2 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa makanan dan minuman yaitu top up pulsa listrik ,hp bayar Bpjs makanan dan minuman ringan untuk siswa siswi dan civitas Smadu2.CISMART SMADU2 juga menjadi pelopor koperasi siswa modern di sma Jombang. Toko ini beroperasi selama 7 jam kerja karyawan dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 15.00 WIB. Untuk hari kerja selama 6 hari dari hari senin sampai dengan minggu. libur pada hari jum at menyesuaikan pada libur pondok,. CISMART SMADU2 memiliki karyawan yang berjumlah 6 orang pada bagian toko dan gudang sedangkan pada bagian marketing terdapat 2 karyawan .karena terdapat 2 toko antara cismart putra dan putri.

Jumlah karyawan paling banyak terdapat pada bagian toko .karena pusat transaksi atau penjualan terdapat pada toko segala bentuk penerimaan dan penjualan. Disini 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 di perlukan karena mereka yang akan mengawasi keadaan dan kualitas barang dari awal barang datang sampai barang dijual kepada konsumen. Untuk proses kegiatan perusahaan menggunakan sistem *Semi Komputerisasi* dimana dalam sistem penjualan, pengiriman barang serta pemeriksaan persediaan sebagian menggunakan computer dan manual repport.

Dan toko 60% menggunakan layanan penjualan dengan menggunakan cashless atau nontunai dengan brizzi. Setiap harinya akan dilakukan printout untuk membuat laporan harian yang akan disetorkan oleh kepala toko.

## **3.2 KAJIAN TEORI**

### **3.2.1 STRATEGI PEMASARAN**

Strategi penjualan merupakan suatu cara atau proses untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam sebuah toko. 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 tokolainya. Dengan terciptanya strategi penjualan yang baik, maka dapat dilihat tingkat penjualannya pada saat melakukan evaluasi. CISMART SMADU2 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 CISMART memasang baliho , spanduknya dan visual melalui instagram dan w.a status agar pelanggan tertarik membeli.

### **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 Toko adalah saat melakukan periklanan adalah pada saat mendesain banner, spanduk dan baliho untuk kepentingan promosi produk baru atau pun, karena di CISMART SMADU2 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**

. Banyak strategi pemasaran 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 CISMART SMADU2 lebih tertarik dengan produk yang kita pasarkan dibanding dengan strategi penjualan yang mainstream atau umum digunakan oleh banyak tokolainya. Dengan terciptanya strategi penjualan yang baik, maka dapat dilihat tingkat penjualannya pada saat melakukan evaluasi.

Dalam segi Periklanan masalah yang hampir terjadi pada beberapa Toko adalah saat melakukan periklanan adalah pada saat mendesain banner, spanduk dan baliho untuk kepentingan promosi produk baru atau pun, karena di CISMART SMADU2 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

#### **4.2 SARAN**

Perbaikan dari Ssistem pemasaran periklanan serta sistem pengendalian persediaan CISMART SMADU2 secara garis besar sangat diperlukan dalam segi prasarana dan penunjuang aktifitas perusahaan seperti mendongkrak penjualan toko. Sistem pemasaran periklanan dan persediaan yang baik akan menujuang kemampuan tokodalam memenuhi permintaan konsumen. Tingat kepercayaan akan profesionalitas perusahaan dapat meningkatkan kualitas toko.



## 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
- Lupiyoadi. (2001, 3 1). Manajemen Pemasaran jasa. Manajemen Pemasaran jasa, 6. Retrieved from Manajemen Pemasaran jasa.
- Payne, a. (2001). The essence of service marketing. jogjakarta: andi..
- Rivai. (2004, januari 2). Analisis prosedur penerimaan, seleksi dan karyawan. Analisis prosedur penerimaan, seleksi dan karyawan, 12.
- Tjiptono. (2005, april 2). Manajemen Jasa Bayumedia Publishing. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Yazid, Z. d. (2005). pemasaran jasa . pemasaran jasa , 14.





## SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA

PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (B)  
PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471  
Email : info@stiedewantara.ac.id website: www.stiedewantara.ac.id

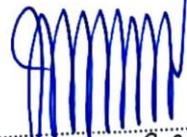
### PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA

Nama : Alen Andika Setiawan  
NIM : 1761155  
Program Studi : Manajemen Pemasaran KS 2017  
Tempat Magang : Cismart SMADU2  
Bagian/Bidang : Pemasaran retail cismart

Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

No.	Aspek yang Dinilai	Nilai (0 - 100)
1.	Keaktifan konsultasi	98
2.	Motivasi	95
3.	Pengetahuan tentang tugas dalam obyek KKM	96
4.	Tata Bahasa dan kerapihan laporan	96
5.	Kejelasan menyampaikan laporan	98
6.	Sistematika laporan	97
7.	Kemampuan mengidentifikasi masalah	95
8.	Kemampuan memberikan alternatif pemecahan masalah	98
Jumlah		
Nilai Rata-Rata		

Jombang, .....  
Dosen Pembimbing Lapangan,

  
(.....  
Joko Muji S.Sos, M.Si)



## SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA

PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (B)  
PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471  
Email : info@stiedewantara.ac.id website: www.stiedewantara.ac.id

### PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA

#### STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG

Nama : ALFIN Andika Setiawan  
NIM : 1761155  
Program Studi : Manajemen Pemasaran ks 2017  
Tempat Magang : Cismart SMA D2  
Alamat Tempat Magang : Dusun Pesantren rt 29 rw 4 sma D2  
Bagian/Bidang : Pemasaran cismart

No.	Aspek Yang Dinilai	Nilai (0 - 100)
1.	Disiplin kerja	100
2.	Kerjasama dalam tim/hubungan dengan rekan kerja	95
3.	Sikap, etika dan tingkah laku saat bekerja	98
4.	Kreativitas dan ketrampilan	96
5.	Kemampuan mengaplikasikan pengetahuan akademis dalam pekerjaan	100
6.	Kemampuan menyesuaikan diri dalam pekerjaan dan lingkungan kerja	98
7.	Kemampuan berkomunikasi	90
8.	Produktivitas Kerja*	100
Jumlah		
Nilai Rata-Rata		

Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

\*Peserta magang menghasilkan produk/ karya

Catatan:

Pemasaran di Cismart SMA D2 lebih efektif dan baik  
Pembuatan Laporan ke-19 baik

Pendamping Lapangan/Pejabat Penilai\*\*,



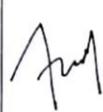
Azhar, M.p.d. ....)

\*\* dituliskan nama pejabat penilai disertai tanda tangan dan stempel perusahaan/instansi

	03 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Membantu input persediaan barang</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	
	04 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Input barang persediaan ke dalam computer</li> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	
	05 Maret 2021	HARI JUM AT	
	06 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- membantu mekanisme penerimaan barang.</li> <li>- melakukan pencatatan dan pengecekan barang datang</li> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- -Membuat laporan harian</li> </ul>	
II		<ul style="list-style-type: none"> <li>- membuat laporan penerimaan barang</li> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	

	08 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pembuatan laporan keuangan</li> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- -</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	
	09 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- pembuatan laporan laba rugi</li> </ul>	
	10 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- membantu pelaporan pajak tahunan</li> <li>- setor tunai ke bank</li> </ul>	
	11 Maret 2021	<b>Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW</b>	
	12 Maret 2021	<b>HARI JUMAT</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Membuat faktur</li> </ul>	

		penjualan - Melakukan input data persediaan ke dalam komputer	
	14 Maret 2021	<b>Hari Minggu dan Hari Raya Nyepi</b>	
<b>III</b>	15 Maret 2021	- Pembuatan Faktur Pengiriman Barang - Pemeriksaan barang datang - Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen -Membuat laporan harian	
	16 Maret 2021	- Input barang Inventory ke Komputer - Setor Tunai Bank - Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen	
	17 Maret 2021	- Pembutan Faktur pengiriman Barang - Input barang Inventory ke Komputer - Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan	

		Konsumen	
18 Maret 2021	-	Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen - Input barang Inventory Komputer	
19 Maret 2021	-	<b>HARI JUM AT</b>	
20 Maret 2021	-	Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen Pengecekan stok persediaan	
21 Maret 2021	-	Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen - Pengecekan Barang Datang - Input Barang Inventory - Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen	
22 Maret 2021	-	Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen	
23 Maret 2021	-	Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen - Pengeluaran Barang sesuai Permintaan	

24 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Penerimaan barang datang</li> <li>- Input Inventory ke computer</li> </ul>	
25 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Input Inventory ke computer</li> <li>- Pengeluaran Barang sesuai Permintaan</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	
26 Maret 2021	HARI JUM AT	
27 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Input Inventory ke computer</li> <li>- Pengeluaran Barang sesuai Permintaan</li> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	
28 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Pengeluaran Barang sesuai Permintaan</li> <li>- Pembuatan Faktur Penjualan</li> </ul>	

	29 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan Faktur Pengiriman</li> <li>- Pembuatan Laporan penjualan</li> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Membuat laporan harian</li> </ul>	
	30 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Pembuatan Laporan penjualan</li> </ul>	
	31 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu Melayani Penjualan barang ke Siswa dan Konsumen</li> <li>- Pembuatan Laporan penjualan</li> </ul>	

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN





