

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis kini semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan setiap produknya. Era globalisasi mengharuskan perusahaan mampu menangani, bersikap, dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak dengan dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Setiap perusahaan selalu dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang terjadi pada konsumennya.

Manajemen persediaan dan pengelolaan stok telah menjadi fokus utama dalam operasi bisnis. Begitu pula CV. Zein Bersaudara selaku distributor pada produk minuman Coca Cola. perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang tepat dalam mengelola persediaan dan stok produk perusahaan untuk menjaga kelancaran operasional dan meminimalkan biaya penyimpanan (Kumar dkk., 2018). Manajemen persediaan dan pengelolaan stok yang baik dapat berdampak langsung pada keefektifan operasional perusahaan serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Manajemen persediaan memiliki peranan bagi sebuah perusahaan untuk menemukan tahap yang seimbang antara biaya pengadaan serta penyimpanan. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai persediaan yang semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin (Bella dkk., 2018). Manajemen persediaan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan penentuan kebutuhan material, dan kegiatan menentukan tingkat dan komposisi persediaan dalam melindungi kelancaran produksi (Rudy, 2015).

Ketika perusahaan mampu mengoptimalkan tingkat persediaan dan stok produknya, mereka dapat merencanakan pemberian diskon dengan lebih efektif (Kumar dkk., 2018). Pengelolaan stok yang efisien dapat mengurangi biaya penyimpanan, yang pada gilirannya dapat memungkinkan perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan tanpa mengorbankan keuntungan. Salah satu aspek penting dalam manajemen persediaan dan pengelolaan stok adalah penerapan diskon. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembelian produk tertentu.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan (Adil & Rini, 2013). Perubahan harga atas

suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembagian yang menyenangkan bagi pasar. Penetapan harga diskon dilakukan untuk lebih menarik pembeli agar membeli dalam jumlah tertentu (Geraldo dkk., 2021). Diskon dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan (Rahman, 2018). Pemberian diskon di CV. Zein Bersaudara yang telah ditetapkan PT Coca Cola Amatil dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk Coca Cola.

Pembelian dapat berjumlah yang lebih besar sehingga meningkatkan omset penjualan perusahaan. Beberapa aspek yang dapat menyebabkan pemberian diskon, diantaranya untuk merespons fluktuasi permintaan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengatasi persaingan dengan pesaing, atau merayakan acara khusus (Rahman, 2018). Diskon juga dapat berfungsi sebagai strategi penjualan yang kuat. Dengan memberikan diskon dalam periode tertentu, perusahaan dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan aliran kas (Kumar dkk., 2018).

FEFO (First Expired First Out) adalah metode pengelolaan persediaan dengan produk yang memiliki tanggal kadaluarsa paling dekat akan dijual terlebih dahulu (Hartono dkk., 2018). Produk dengan masa kadaluarsa yang pendek akan ditempatkan di posisi paling depan agar diambil terlebih dahulu (Kasih & Vivi, 2021). Penggunaan metode FEFO dikenal paling efisien dan mampu mengurangi potensi terjadinya kerugian dalam perusahaan (Meysa dkk., 2022). CV. Zein Bersaudara memastikan bahwa produk yang diberi diskon termasuk produk dengan tanggal kadaluarsa yang lebih dekat, untuk menghindari kerugian akibat produk kadaluarsa.

CV. Zein Bersaudara menetapkan metode FEFO dengan melibatkan pengelolaan persediaan yang memprioritaskan penjualan produk yang memasuki tanggal kadaluarsa. Adapun langkah yang dilakukan perusahaan dengan menerapkan diskon yang telah ditetapkan PT. CCAI. Dengan memprioritaskan penjualan produk yang kadaluarsa lebih dekat, perusahaan dapat menghindari pemborosan dan menjamin kualitas produk yang dijual kepada pelanggan (Hartono dkk., 2018).

CV. Zein bersaudara merupakan salah satu distributor resmi dari PT Coca Cola Amatil Indonesia (PT. CCAI). PT CCAI menjadi bagian dari Coca-Cola Amatil Group, produsen minuman terbesar di Asia Pasifik. PT CCAI termasuk perusahaan manufaktur coca cola yang mengalami perkembangan secara signifikan. Perusahaan ini memiliki upaya dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. PT CCAI memiliki peran dalam memonitor lokasi produksi dan distributor minuman coca cola. Perusahaan memfokuskan pada pertumbuhan dan keberlanjutan sehingga dapat menguasai pasar industri minuman.

Usman (2019) menjelaskan bahwa menganalisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan pada PT. PLN (persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan terjadi setelah diterapkan potongan harga dibandingkan dengan sebelum diterapkan potongan harga, meskipun tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan potongan harga hanya diberikan kepada pelanggan tarif rumah tangga yang berdaya listrik kecil. Selain itu, Potongan harga juga hanya diberlakukan kepada pelanggan tambah daya, yaitu pelanggan yang sudah memiliki rekening listrik dan ingin menambah daya listriknya.

Distribusi produk Coca Cola, seperti yang dijalankan oleh CV. Zein Bersaudara, manajemen persediaan, pengelolaan stok, dan penerapan diskon menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis. Pengelolaan persediaan dan stok yang efisien berdampak pada kemampuan perusahaan dalam memberikan diskon yang menguntungkan. Kesenambungan antara diskon, manajemen persediaan, dan metode FEFO memiliki dampak positif bagi perusahaan agar dapat merencanakan strategi yang lebih baik dalam memaksimalkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Laporan penelitian ini memaparkan penerapan diskon berdasarkan metode FEFO yang terjadi pada CV Zein Bersaudara. Hasil informasi dan praktik penelitian yang dilakukan selama program magang terhadap fenomena ini dapat memberikan gambaran penerapan diskon yang terjadi pada CV. Zein Bersaudara. Penelitian dapat menjelaskan penerapan diskon menggunakan metode FEFO yang terjadi pada CV. Zein Bersaudara CCOD Bangkalan.

1.2 Topik yang Dilaporkan pada Praktik Kerja Lapangan

Penerapan diskon berdasarkan metode FEFO (First Expired First Out) pada CV. Zein Bersaudara CCOD Bangkalan.

1.3 Tujuan Pelaporan Praktik Kerja Lapangan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan diskon dalam manajemen persediaan barang pada CV. Zein Bersaudara menggunakan metode FEFO dalam meminimalisir gudang penyimpanan dengan jumlah produk yang meningkat pada hari besar yang membuat kelebihan penyimpanan hingga gudang penyimpanan penuh.

1.4 Kajian Literatur

1.4.1 Manajemen Persediaan Barang

Manajemen persediaan dagang adalah proses perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap ketersediaan barang atau produk yang diperlukan untuk dijual kepada pelanggan. Davis & Aquilano (2018) menjelaskan bahwa manajemen persediaan dagang melibatkan keputusan tentang kapan dan berapa banyak barang yang harus dibeli atau diproduksi untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien.

Tujuan utama manajemen persediaan dagang adalah menjaga keseimbangan antara persediaan yang mencukupi untuk memenuhi permintaan pelanggan dan biaya penyimpanan yang minimal. Nahmias (2015) menjelaskan bahwa manfaat utama manajemen persediaan dagang termasuk menghindari kekurangan persediaan yang dapat menghambat penjualan dan mengurangi biaya penyimpanan yang berlebihan.

Persediaan dagang dapat dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk persediaan bahan baku, persediaan barang dalam proses, dan persediaan barang jadi. Gupta dkk (2016) menjelaskan bahwa persediaan bahan baku adalah bahan mentah yang belum diproses. Persediaan barang dalam proses adalah produk yang sedang dalam tahap produksi. Persediaan barang jadi adalah produk yang siap untuk dijual kepada pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi persediaan dagang dapat termasuk fluktuasi permintaan pelanggan, waktu pengadaan bahan baku, waktu produksi, dan waktu pengiriman. Monczka dkk. (2018) menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan adanya variasi dalam jumlah persediaan yang diperlukan untuk menjaga kelancaran operasi bisnis.

Beberapa metode yang digunakan untuk menghitung persediaan dagang, termasuk metode FIFO (First In, First Out), metode LIFO (Last In, First Out) dan FEFO (First Expired First Out). Heizer & Render (2017)

menjelaskan bahwa metode FIFO mengasumsikan bahwa barang pertama yang masuk ke persediaan adalah yang pertama keluar, sedangkan metode LIFO mengasumsikan bahwa barang terakhir yang masuk adalah yang pertama keluar.

Beberapa teknik pengelolaan persediaan dagang melibatkan penerapan model persediaan seperti Model EOQ (Economic Order Quantity) atau Model Reorder Point. Chopra & Meindl (2016) menjelaskan bahwa model EOQ membantu dalam menentukan jumlah optimal pesanan, sedangkan Model Reorder Point membantu dalam menentukan titik persediaan yang memicu pemesanan ulang.

Manajemen persediaan dagang yang baik dapat meningkatkan efektivitas teknik pengelolaan persediaan dagang. Simchi-Levi dkk. (2014) menjelaskan bahwa dengan mengoptimalkan persediaan dan menghindari ketidakseimbangan antara persediaan dan permintaan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya penyimpanan, dan meningkatkan pelayanan pelanggan.

1.4.2 FEFO

FEFO (First Expired, First Out) adalah metode pengelolaan persediaan yang menekankan pada penjualan atau penggunaan produk dengan tanggal kadaluarsa paling dekat di antara produk-produk yang ada dalam persediaan. Dalam metode ini, produk yang paling mendekati tanggal kadaluarsa akan diutamakan untuk dijual terlebih dahulu (Hartono dkk., 2018).

Prinsip utama FEFO adalah memastikan bahwa produk dengan masa kadaluarsa yang lebih pendek dihabiskan lebih dulu, mengurangi risiko pemborosan dan penjualan produk kadaluarsa. FEFO memiliki perbedaan mendasar dengan metode lain. FEFO, di sisi lain, memprioritaskan produk dengan masa kadaluarsa terdekat untuk dijual (Hartono dkk., 2018). Perbedaan ini membuat FEFO lebih cocok untuk produk-produk yang memiliki tanggal kadaluarsa yang kritis.

Keuntungan utama FEFO adalah mengurangi risiko pemborosan produk dengan tanggal kadaluarsa. Memprioritaskan penjualan produk yang kadaluarsa lebih dekat, perusahaan dapat meminimalkan kerugian akibat produk kadaluarsa (Hartono dkk., 2018). Kelemahan metode ini yaitu termasuk kompleksitas dalam mengelola persediaan yang

mengharuskan pemantauan yang cermat terhadap tanggal kadaluarsa dan kemungkinan berkurangnya fleksibilitas dalam pengelolaan stok (Lambert dkk., 1998).

Implementasi FEFO dalam manajemen persediaan memerlukan sistem yang dapat mengenali dan memprioritaskan produk dengan tanggal kadaluarsa paling dekat. Hal ini melibatkan pencatatan yang akurat, pemantauan yang konsisten, dan integrasi yang baik antara sistem inventaris dan penjualan (Hartono dkk., 2018). Perusahaan harus melatih karyawan mengenai prinsip dan praktik FEFO untuk menjaga keefektifan.

FEFO secara langsung terkait dengan pengelolaan persediaan yang efisien. Perusahaan mengutamakan produk dengan tanggal kadaluarsa dekat, perusahaan dapat meminimalkan risiko produk kadaluarsa dan pemborosan, sehingga mengoptimalkan penggunaan persediaan (Hartono dkk., 2018). Hal ini dapat mengurangi biaya penyimpanan dan menghasilkan operasi yang lebih efisien.

Penggunaan FEFO dapat memiliki dampak signifikan pada penjualan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan yang menjual produk kadaluarsa lebih dekat terlebih dahulu, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan dan menghindari kerugian akibat produk yang kadaluarsa (Hartono dkk., 2018). Selain itu, citra positif mengenai kualitas produk yang dijual dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas.

1.4.3 Produk *Durabilities*

Perusahaan menggunakan istilah produk *durabilities* sebagai produk yang hendak mendekati kadaluarsa dengan pengecekan selama 2 minggu sekali untuk produk sebelum 5 bulan masa kadaluarsa. Produk dengan umur simpan yang lebih pendek ini cenderung dijual lebih dahulu dibandingkan produk lainnya. Ini mempengaruhi pengaturan penyimpanan, penentuan harga, dan pemberian diskon (Huang et al., 2017).

Produk *durabilities* menjadi salah satu langkah yang digunakan CV. Zein Bersaudara dalam penerapan metode FEFO. Perusahaan harus memiliki sistem pemantauan yang akurat untuk mengidentifikasi produk-produk yang akan kadaluarsa dalam waktu dekat. Informasi tanggal kadaluarsa ini harus diperbarui secara berkala agar manajemen persediaan dapat beroperasi dengan efektif.

Pemantauan tanggal kadaluarsa produk dilakukan secara berkala untuk 5 bulan sebelum masa kadaluarsa. Hasil laporan cek *durabilities* akan diserahkan ke *admin settle* sebagai bukti secara tertulis. Produk *durabilities* harus segera terjual agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan melakukan strategi diskon dan pemasaran sesuai ketentuan perusahaan sebagai solusi produk *durabilities*.

1.4.4 Diskon

Diskon dalam bisnis adalah potongan harga yang diberikan dari harga normal suatu produk atau layanan. Agarwal (2018) menjelaskan bahwa diskon merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Jenis-jenis diskon meliputi diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon promosi (Kotler dkk., 2017).

Pemberian diskon memiliki beberapa tujuan, termasuk untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dkk. (2017) menyatakan bahwa diskon dapat digunakan untuk merangsang pembelian impulsif, mengurangi stok yang berlebih, dan menghasilkan cash flow lebih cepat. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemberian diskon.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemberian diskon antara lain persaingan di pasar, karakteristik produk, segmentasi pasar, dan target pelanggan. Sharma (2018) menjelaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan diskon pesaing serta preferensi dan sensitivitas harga pelanggan dalam menentukan besarnya diskon. Smith & Nagle (2018) menjelaskan bahwa pemberian diskon dapat meningkatkan permintaan dan penjualan, terutama dalam jangka pendek.

Diskon yang tepat waktu dan relevan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar dan lebih sering. Strategi diskon dapat bervariasi tergantung pada tujuan perusahaan. Diskon dapat digunakan dalam kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran merek (Yadav dkk., 2019). Varey & Lewis (2017), diskon juga bisa menjadi bagian dari strategi penetapan harga untuk menghadapi persaingan pasar.

Kim & Kim (2017) menjelaskan bahwa pemberian diskon yang konsisten dan relevan dapat membangun loyalitas pelanggan. Diskon yang diberikan secara eksklusif kepada pelanggan setia dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung tetap berbelanja dengan perusahaan. Evaluasi efektivitas strategi diskon secara berkala melibatkan analisis terhadap dampak diskon terhadap penjualan, laba, dan tingkat pertumbuhan bisnis.

CV. Zein Bersaudara mendapatkan ketetapan aturan dari PT CCAID (Coca Cola Amatil Indonesia Distributor) dalam memberikan diskon, salah satunya pada produk *durabilities*. Produk *durabilities* yang mendekati waktu 5 bulan akan mendapatkan diskon yang signifikan bertambah apabila semakin mendekati jarak dengan masa kadaluarsa. Diskon yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan ketentuan yang diberikan PT CCAID dan tidak dilakukan perubahan dalam penerapannya.

1.5 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

1.5.1 Tujuan Umum

Untuk mendeskripsikan proses bisnis mulai dari mekanisme penganggaran, sistem informasi akuntansi hingga penyusunan laporan keuangan coca cola

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Menyajikan hasil-hasil pengalaman dan pengamatan selama melaksanakan praktik kerja yang berguna bagi kepentingan praktis maupun pengembangan.
2. Mengaplikasikan disiplin ilmu yang didapat selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Membangun bekal mahasiswa dalam menggali dan memecahkan masalah dalam bekerja
4. Memberi bekal mahasiswa dalam menggali, meneliti dan menganalisis berbagai aspek yang ada pada bidang akuntansi.
5. Memberi ruang kepada mahasiswa untuk membangun modal sosial dengan masyarakat langsung dan perusahaan atau institusi

1.6 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Praktik Kerja Lapangan adalah sarana mahasiswa untuk mengasah pengetahuan dan keterampilan serta untuk menambah pengalaman untuk terlibat langsung oleh dalam dunia kerja. Selain itu juga membantu mahasiswa untuk memiliki wawasan

berkarir, memilih bidang karir yang sesuai dengan minat dan kemampuan, bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja, serta mampu mengembangkan sikap profesional dalam bidang keahliannya.

1.7 Rencana Kegiatan

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di CV Zein Bersaudara selaku CCOD Bangkalan yang diawali tanggal 16 Januari 2023. Jadwal kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) terperinci dalam tabel 1.

Tabel 1. Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan di CV. Zein Bersaudara

No	Tanggal Kegiatan	Uraian Kegiatan	Target
1.	16-31 Januari 2023	Mengetahui siklus kerja pegawai CV. Zein Bersaudara	Informasi kondisi dan suasana kerja di tempat magang dan terhadap kinerja pegawai CV. Zein Bersaudara.
2.	1-12 Februari 2023	Mengetahui secara rinci kegiatan yang dilakukan oleh para pegawai dalam pelaksanaan kegiatan.	Mengetahui cara kerja di lapangan memahami kondisi yang kemungkinan akan terjadi.
3.	13-24 Februari 2023	Mengetahui penyebab CV. Zein Bersaudara mendapatkan diskon ketika transaksi pembelian	Mendapatkan informasi tersebut secara langsung untuk mengetahui temuan tersebut.
4.	25 Februari 2023-3 Maret 2023	Mengetahui pos mana yang biasanya bisa digunakan untuk mengatur kebijakan keuangan.	Mengetahui siklus terhadap proses kebijakan keuangan tersebut.

1.8 Metode Penulisan

1.8.1 Metode Analisis Data

Objek penelitian yang akan dilakukan pada proses PKL adalah CV. Zein Bersaudara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif

kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Miza dkk., 2022).

Utami dan Melliana (2021) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena. Fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

1.8.2 Sumber Pengambilan Data

1. Data Primer

Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli disebut sebagai data primer. Penggunaan data primer umumnya untuk kebutuhan menghasilkan informasi yang dihasilkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan (Titin, 2017). Data primer didapatkan dari sumber informan perseorangan seperti hasil wawancara yang telah dilakukan. Data primer antara lain seperti; catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, data – data mengenai informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan melakukan penelitian dari sumber yang telah ada (Andy, 2017). Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer yang telah diperoleh dari daftar pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai penelitian sebagai berikut ;

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek peneliti untuk melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan. Observasi penelitian dilakukan di CV. Zein Bersaudara. Laporan observasi adalah laporan yang ditulis melalui menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis dengan melihat atau mengamati secara langsung, (Ayudia, 2017).

2. Wawancara

Wawancara secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber, ada

juga yang mengatakan bahwa definisi wawancara adalah suatu bentuk komunikasi langsung maupun jarak jauh. Instrumen pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari peneliti adalah mendapatkan data. (Asep, 2019). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti tidak terstruktur. Adapun rincian narasumber dipaparkan pada tabel 2.

Tabel 2. Narasumber CV. Zein Bersaudara

No.	Nama Narasumber	Jabatan	<i>Job Desk</i>
1.	Pak Nanang	Manager	• Menginput hasil penjualan harian berdasarkan faktur penjualan dari bagian gudang. • Membuat grafik penjualan tiap bulan nilai POSA. • Membuat laporan pengeluaran dan bulanan CCOD ke PT CCAID tiap bulan. • Memperbaharui akun CCOD dan harga produk • Arsip data laporan CCOD.
2.	Pak Agus	Kepala gudang	• Mencetak hasil TO setiap tim <i>delivery</i>. • Menyiapkan produk sesuai pesanan orderan tim <i>delivery</i>. • Menyusun persediaan produk di penyimpanan gudang berdasarkan tanggal kadaluarsa. • Melakukan cek <i>durabilities</i> produk sebelum 5 bulan masa <i>expired</i>

Sumber: CV. Zein Bersaudara, 2023

3. Dokumentasi

Dokumen menurut bahasa inggris berasal dari kata *document* yang memiliki arti suatu yang tertulis atau tercetak dan segala benda yang mempunyai keterangan-keterangan dipilih untuk dikumpulkan, disusun dan disediakan atau untuk disebar. (Indra, 2017).