

SALES REPORT PADA MOMEN NATAL TAHUN 2023 DI DIVISI DEPARTMENT STORE PT. TRANS RETAIL INDONESIA

by Kayla Malda Afrizza

Submission date: 17-Sep-2024 03:48PM (UTC+0700)

Submission ID: 2456749335

File name: JURNAL_Kayla_Malda_1.pdf (1.51M)

Word count: 5657

Character count: 29002

SALES REPORT PADA MOMEN NATAL TAHUN 2023 DI DIVISI DEPARTMENT STORE PT. TRANS RETAIL INDONESIA

18 Kayla Malda Afrizza
Universitas Tama Jagakarsa

Eko Cahyo Mayndarto
Universitas Tama Jagakarsa

14 Wati Rosmawati
Universitas Tama Jagakarsa

Alamat: Jl. TB Simatupang No.152 Tj.Barat, Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan

kaylamalda.2405@gmail.com

Abstract. Department Store is part of a supermarket that provides goods such as clothing, cosmetics, shoes, and accessories. This final project report aims to find out the sales report at the Christmas moment in 2023 in the department store division of PT Trans Retail Indonesia.

This final project report uses primary data obtained through the system used by the PT Trans Retail Indonesia department store. Based on the results of data processing using vlookup and pivot, it shows that the sales results of the department store division at the Christmas moment in 2023 have decreased sales by 12.75% compared to the sales of the Christmas moment in 2022. With this it is very clear that the department store division's Christmas sales in 2023 did not reach the desired target.

Keywords: Sales Report, Christmas Moment, Department Store

Abstrak. Department Store merupakan bagian dari swalayan yang menyediakan barang-barang seperti pakaian, kosmetik, sepatu, dan aksesoris. Laporan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui sales report pada momen natal tahun 2023 di divisi department store PT. Trans Retail Indonesia.

Laporan tugas akhir ini menggunakan data primer yang di peroleh melalui sistem yang dipakai oleh department store PT. Trans Retail Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan vlookup dan pivot menunjukkan bahwa hasil penjualan divisi department store pada momen natal tahun 2023 mengalami penurunan sales sebanyak 12,75% dibandingkan dengan sales momen natal pada tahun 2022. Dengan ini sangat jelas bahwa sales natal divisi department store pada tahun 2023 tidak mencapai target yang diinginkan.

Kata kunci: Sales Report, Momen Natal, Department Store

LATAR BELAKANG

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia (KEMENDIKBUDRISTEK RI) telah mengembangkan Program Kampus Merdeka yaitu Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang merupakan salah satu wadah yang memfasilitasi para mahasiswa dari seluruh Indonesia untuk mendapatkan kesempatan magang. PT. Trans Retail Indonesia merupakan salah satu mitra perusahaan yang telah bergabung dalam kemitraan MSIB mulai di batch ke-3. PT. Trans Retail Indonesia merupakan salah satu perusahaan retail di Indonesia atau yang biasa dikenal dengan Transmart. Penulis berhasil lolos

program MSIB angkatan kelima di PT. Trans Retail Indonesia sebagai *Department Store Officer*.

Pada divisi *Department Store*, penulis diletakkan pada posisi *Supporting Team*. Dimana pada posisi tersebut penulis memiliki *jobdesk* untuk membatu menyiapkan segala kebutuhan para atasan maupun *merchandiser* contohnya mengelola dan mengolah data seperti data penjualan, data stok yang dimana data tersebut merupakan data mentah yang kemudian diolah menjadi data siap pakai yang kemudian dapat diberikan dan dipakai oleh para atasan dan juga para *merchandiser* yang ada di divisi *Department Store*. Oleh karena *jobdesk* tersebut, dan durasi waktu program magang yang dilakukan, penulis memilih momen natal untuk dijadikan proyek ²² yang akan diteliti.

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui bagaimana hasil penjualan yang ada di divisi *Department Store* sebagai perbandingan apakah hasil penjualan di tahun tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan hasil penjualan pada momen natal di tahun sebelumnya. Penulis melakukan penarikan data pada periode natal pada tahun 2022 dan tahun 2023, kemudian melakukan pengolahan data penjualan pada momen natal di divisi *Department Store* PT. Trans Retail Indonesia tersebut. Dimana dari olahan data yang penulis lakukan akan diketahui jumlah penjualan pada momen natal tersebut, *pareto brand*, *store pareto* transmart, dan juga jumlah kontribusi dari setiap kategori yang ada pada *Department Store*. Sehingga penulis berharap hal tersebut dapat membantu *Department Store* untuk menganalisa dan mengevaluasi penjualan yang telah dilakukan.

KAJIAN TEORITIS

1. Fungsi Laporan Penjualan (*Sales Report*)

Berfungsi sebagai bahan evaluasi, menunjukkan kondisi bisnis, dapat meningkatkan produktivitas, menggambarkan kredibilitas perusahaan dan sebagai bentuk pertanggung jawaban.

2. Langkah-Langkah Membuat Laporan Penjualan (*Sales Report*)

- a) Identifikasi Kriteria : Tentukan kriteria atau parameter yang ingin Anda sertakan dalam laporan, seperti rentang waktu, jenis produk, wilayah, atau pelanggan.
- b) Kumpulkan Data Penjualan : Yang relevan dari sumber-sumber yang tersedia, seperti sistem POS (Point of Sale), database penjualan, atau catatan penjualan manual.
- c) Pilih Format Laporan : Dapat berupa spreadsheet Excel, software akuntansi, atau sistem manajemen penjualan yang disesuaikan.
- d) Organisasi Data : Seperti mengelompokkan berdasarkan tanggal, produk, pelanggan, atau wilayah.

- e) **Hitung Total Penjualan** : Hitung untuk setiap kategori yang Anda tentukan, baik itu total penjualan keseluruhan, penjualan per produk, penjualan per pelanggan, atau penjualan per wilayah.
- f) **Analisis Data** : Analisis data penjualan yang telah Anda kumpulkan untuk mengidentifikasi tren, pola, atau insight penting lainnya yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan.
- g) **Sajikan Data dalam Grafik atau Diagram (Opsional)** : Sajikan data penjualan dalam bentuk grafik atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan visualisasi informasi.

3. Pareto Diagram

Diagram Pareto adalah histogram data yang mengurutkan dari frekuensi yang terbesar hingga yang terkecil (Evan&Lindsay,2007:87-89), serta dihitung juga kumulatifnya. (Gunawan & Tannady, 2016). Diagram Pareto adalah sebuah metode untuk mengelola kesalahan, masalah, atau cacat untuk membantu memusatkan perhatian pada usaha penyelesaian masalah menurut Heizer dan Render (2014,255).

4. Pengertian Aplikasi Profit

Aplikasi profit merupakan aplikasi yang dibuat dan dipakai oleh PT. Trans Retail Indonesia untuk melakukan penarikan sales. Sales yang ditarik melalui aplikasi profit tersebut yakni untuk mengetahui sales reguler yang menggunakan barcode, hal ini hanya untuk item CV (Consignment Vendor) dan DP (Direct Purchase).

5. Pengertian Aplikasi Krofit

Selain aplikasi profit, PT. Trans Retail Indonesia juga memakai aplikasi yang bernama krofit untuk melakukan penarikan sales. Sales yang ditarik melalui aplikasi krofit tersebut yakni untuk mengetahui sales CV TDS (sales per Dept Class/Per Brand) dalam satu nota penjualan. Satu nota penjualan tersebut mencakup normal price, Disc 20%, 30%, 50%, 70%, dan juga Special Price.

6. Pengertian Vlookup dan Pivot Data

VLOOKUP adalah salah satu fungsi untuk mencari dan mengambil data dari tabel berdasarkan kriteria tertentu. VLOOKUP (Vertical Lookup) adalah fungsi di Excel yang mencari nilai di kolom pertama dari rentang tabel dan mengembalikan nilai dalam baris yang sama dari kolom yang ditentukan dalam rentang yang sama. Ini digunakan untuk mencari data dalam kolom vertikal di tabel atau rentang data. Sedangkan Menurut Microsoft Excel Documentation: *PivotTable* adalah alat interaktif yang memungkinkan Anda untuk mengatur

ulang dan meringkas kumpulan data besar dalam format tabel. Ini mempermudah analisis data dan pembuatan laporan dengan cepat dan efisien.

METODE PENELITIAN

Seluruh penelitian ini dilakukan selama program magang kampus merdeka yang dilaksanakan kurang lebih selama lima (5) bulan mulai dari tanggal 14 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 31 Desember 2023 pada PT Trans Retail Indonesia yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.83, RT.10/RW.7, Cemp. Putih Tim., Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan pengumpulan data penelitian, yakni:

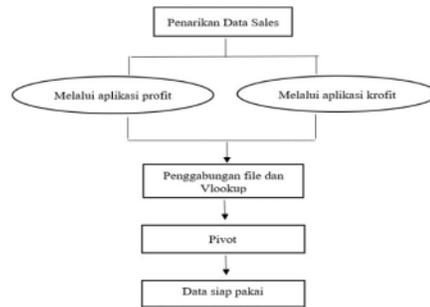
1. Melakukan penarikan data sales. Penarikan data *sales* ini ditarik melalui 2 aplikasi yang digunakan divisi *department store* PT. Trans Retail Indonesia yakni :
 - a) Penarikan sales melalui profit. Sales yang ditarik melalui aplikasi profit tersebut yakni untuk mengetahui sales reguler yang menggunakan barcode, hal ini hanya untuk item CV (Consignment Vendor) dan DP (Direct Purchase).
 - b) Penarikan sales melalui kprofit. Penarikan ini yakni menarik sales melalui aplikasi Kprofit. Sales yang ditarik melalui aplikasi kprofit tersebut yakni untuk mengetahui sales CV TDS (sales per Dept Class/Per Brand) dalam satu nota penjualan. Satu nota penjualan tersebut mencakup normal price, Disc 20%, 30%, 50%, 70%, dan juga Special Price
2. Melakukan penggabungan data sales yang ditarik. hasil data sales yang telah penulis tarik melalui dua aplikasi yang dipakai yakni melalui profit dan kprofit akan digabungkan menjadi satu. Kemudian hasil penarikan data sales yang mentah tersebut akan digabung dan disusun serta diolah agar menjadi data siap pakai dan dapat digunakan.

Dengan mempertimbangkan penjelasan tersebut secara keseluruhan, proses pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis dari hasil penarikan data yang kemudian digabungkan dan diolah menjadi data siap pakai menjadi tahapan yang sangat penting dalam

penelitian untuk mendapatkan data berkualitas yang mampu menjawab atas pertanyaan penelitian/penulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah alur pengolahan data sales pada momen natal tahun 2023 di divisi department store PT. Trans Retail Indonesia.



1. Hasil Sales Weekly 2022 & 2023



Dari gambar diagram di atas, kita ketahui bersama bahwa penjualan divisi department store pada momen natal tahun 2023 mengalami kenaikan dan penurunan di setiap minggunya. Dari gambar di atas, diketahui hasil penjualan mengalami kenaikan pada minggu ke-4 (4 – 10 Desember 2023), minggu ke-6 (18 – 24 Desember 2023), dan minggu ke-7 (25 – 31 Desember 2023), sedangkan pada minggu ke-2 (20 – 26 November 2023), minggu ke-3 (27 November – 3 Desember 2023), dan minggu ke-5 (11 – 17 Desember 2023) hasil penjualan mengalami penurunan. Dan untuk hasil penjualan tertinggi divisi department store PT. Trans retail Indonesia pada momen natal tahun 2023 terjadi pada minggu ke-7 atau minggu terakhir periode natal dan tahun baru yakni tanggal 25 – 31 Desember 2023. Sedangkan untuk hasil penjualan pada momen natal divisi *department store* tahun 2022 mengalami kenaikan pada setiap

minggunya. Terlihat dari minggu ke 1 (13 – 19 November), minggu ke-2 (20 – 26 November), Minggu ke-3 (27 November – 3 Desember), Minggu ke-4 (4 – 10 Desember), minggu ke-5 (11 – 17 Desember), Minggu ke-6 (18 – 24 Desember), Minggu ke-7 (25 – 31 Desember) pada tahun 2022 hasil penjualan divisi *department store* berbeda dengan hasil penjualan pada tahun 2023 yang mengalami kenaikan dan penurunan di setiap minggunya, sedangkan hasil penjualan pada tahun sebelumnya atau tahun 2022 *sales weekly* terus meningkat dari minggu ke minggu. Dan untuk hasil penjualan tertinggi divisi *department store* PT. Trans retail Indonesia pada momen natal tahun 2022 terjadi pada minggu ke-7 atau minggu terakhir periode natal dan tahun baru yakni tanggal 25 – 31 Desember 2022.

Untuk angka hasil penjualan tahun 2023 & 2022 yang lebih detail lagi setiap minggunya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Week	MONTH - DAY	Tanggal	Hasil Penjualan 2022				Hasil Penjualan 2023			
			NETSALES LY	NETSALES	SALES VS LY	GM % LY	GM %	GM % VS LY	CONT % LY	CONT %
Week 1	11	13 - 19 November	698.941.695	934.169.040	133,82%	20,36%	0,00%	20,36%	0,00%	
Week 2	15	20 - 26 November	693.281.539	945.545.547	136,39%	20,93%	0,00%	20,93%	0,00%	
Week 3	19	27 November - 3 Desember	1.032.726	1.180.411.669	114,30%	21,15%	0,00%	21,15%	0,00%	
Week 4	22	4 - 10 Desember	805.781.181	1.080.924.420	134,15%	22,15%	0,00%	22,15%	0,00%	
Week 5	24	11 - 17 Desember	1.827.838.796	1.546.780.210	84,63%	20,43%	0,00%	20,43%	0,00%	
Week 6	27	18 - 24 Desember	764.392.545	1.587.951.887	207,73%	20,88%	0,00%	20,88%	0,00%	
Week 7	29	25 - 31 Desember	867.542.702	1.679.027.256	193,54%	21,00%	0,00%	21,00%	0,00%	
Total Penjualan	12	13 November - 31 Desember	10.011.836.951	12.078.422.122	120,63%	21,43%	0,00%	21,43%	0,00%	

2. Perbandingan Sales 2022 & 2023

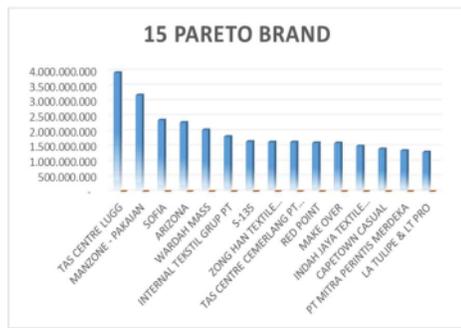
1	1.339.890.130	1.869.428.205	139,63%	21,14%	0,00%	21,14%	0,00%	21,14%	0,00%
2	1.057.353.194	1.054.135.714	99,73%	21,39%	0,00%	21,39%	0,00%	21,39%	0,00%
3	1.408.079.626	1.972.218.479	140,07%	20,12%	0,00%	20,12%	0,00%	20,12%	0,00%
4	2.377.098.306	4.181.721.350	175,92%	20,29%	0,00%	20,29%	0,00%	20,29%	0,00%
5	3.066.415.938	901.428.942	29,39%	21,25%	0,00%	21,25%	0,00%	21,25%	0,00%
6	1.206.050.147	961.558.119	79,68%	20,94%	0,00%	20,94%	0,00%	20,94%	0,00%
7	1.290.779.092	1.017.481.447	78,83%	21,40%	0,00%	21,40%	0,00%	21,40%	0,00%
8	1.082.981.934	850.716.271	78,56%	21,44%	0,00%	21,44%	0,00%	21,44%	0,00%
9	1.108.996.877	961.458.473	86,75%	20,22%	0,00%	20,22%	0,00%	20,22%	0,00%
10	1.493.747.496	1.164.342.662	77,95%	21,03%	0,00%	21,03%	0,00%	21,03%	0,00%
11	2.658.573.258	3.320.508.736	125,00%	21,88%	0,00%	21,88%	0,00%	21,88%	0,00%
12	3.154.945.047	1.225.204.465	38,83%	21,90%	0,00%	21,90%	0,00%	21,90%	0,00%
13	1.592.950.187	1.261.696.772	79,22%	22,56%	0,00%	22,56%	0,00%	22,56%	0,00%
14	1.846.747.173	1.496.313.110	81,08%	22,84%	0,00%	22,84%	0,00%	22,84%	0,00%
15	1.403.751.280	1.225.678.196	87,32%	21,66%	0,00%	21,66%	0,00%	21,66%	0,00%
16	1.657.197.014	2.047.068.205	123,50%	22,12%	0,00%	22,12%	0,00%	22,12%	0,00%
17	2.658.573.258	3.320.508.736	125,00%	21,88%	0,00%	21,88%	0,00%	21,88%	0,00%
18	3.154.945.047	1.225.204.465	38,83%	21,90%	0,00%	21,90%	0,00%	21,90%	0,00%
19	1.592.950.187	1.261.696.772	79,22%	22,56%	0,00%	22,56%	0,00%	22,56%	0,00%
20	1.846.747.173	1.496.313.110	81,08%	22,84%	0,00%	22,84%	0,00%	22,84%	0,00%
21	1.979.984.656	1.597.853.876	80,72%	21,88%	0,00%	21,88%	0,00%	21,88%	0,00%
22	2.095.810.403	1.923.386.691	91,80%	23,55%	0,00%	23,55%	0,00%	23,55%	0,00%
23	2.928.404.001	3.292.887.589	112,42%	21,17%	0,00%	21,17%	0,00%	21,17%	0,00%
24	4.364.455.433	4.674.645.449	107,11%	21,83%	0,00%	21,83%	0,00%	21,83%	0,00%
25	4.241.888.999	3.105.116.023	73,21%	21,48%	0,00%	21,48%	0,00%	21,48%	0,00%
26	2.309.254.704	2.051.579.211	88,84%	24,65%	0,00%	24,65%	0,00%	24,65%	0,00%
27	2.299.371.363	1.578.982.899	68,66%	24,39%	0,00%	24,39%	0,00%	24,39%	0,00%
28	2.340.026.574	1.785.212.781	76,29%	23,12%	0,00%	23,12%	0,00%	23,12%	0,00%
29	2.605.079.213	1.858.045.208	71,32%	23,12%	0,00%	23,12%	0,00%	23,12%	0,00%
30	2.941.097.686	3.115.800.755	105,91%	22,85%	0,00%	22,85%	0,00%	22,85%	0,00%
31	3.963.574.447	3.296.190.378	83,16%	22,35%	0,00%	22,35%	0,00%	22,35%	0,00%
Total		12.078.422.122	120,63%	21,43%	0,00%	21,43%	0,00%	21,43%	0,00%

Gambar tabel di atas merupakan perbandingan sales pada momen natal tahun 2022 dan tahun 2023 di divisi department store PT. Trans Retail Indonesia. ⁸ Seperti yang tertera pada gambar dan tabel di atas, diketahui bahwa hasil sales divisi department store pada momen natal di tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan dengan sales divisi department store pada momen natal di tahun 2022. Dalam gambar tabel di atas juga dapat dilihat bahwa data sales yang diambil berdasarkan periode dan tanggal yang sama, yakni pada periode natal yang di mulai dari tanggal 13 November hingga tanggal 31 Desember pada tahun 2022 dan tahun 2023. Dari hasil yang didapatkan bahwa pada tahun 2023 sales divisi department store pada momen natal mengalami penurunan sales sebanyak 12,75% dibandingkan dengan sales di tahun sebelumnya yakni tahun 2022.

3. Store Pareto dan Pareto Brand



Dari 15 *store pareto* yang diambil, diperoleh bahwa urutan pertama *store* yang berkontribusi paling besar dalam sales divisi *departement store* pada momen natal tahun 2023 adalah Transmart Padang, urutan kedua adalah Transmart Kawana Manado, urutan ketiga yakni Transmart Bonjol Denpasar, urutan keempat yakni *store* Makasar Trans TV, urutan kelima adalah Transmart Rungkut Surabaya, urutan keenam yakni Transmart Cempaka Putih, urutan ketujuh adalah Transmart Buah Batu Bandung, urutan kedelapan adalah Transmart Lampung, urutan kesembilan adalah Transmart Bekasi Juanda, urutan kesepuluh yakni Transmart Central Park, urutan kesebelas yakni Transmart Cibubur, urutan keduabelas adalah transmart bintaro, urutan ketigabelas adalah Transmart Bogor, Urutan keempatbelas yakni Transmart Kota Kasablanka, dan di urutan kelimabelas yakni Transmart Pontianak.



Dari 15 *pareto brand* yang diambil, diperoleh bahwa urutan pertama brand yang berkontribusi paling besar dalam sales divisi departement store pada momen natal tahun 2023 adalah brand Tas Center Luggage, urutan kedua adalah brand Manzone - Pakaian, urutan ketiga yakni brand Sofia, urutan keempat yakni brand Arizona, urutan kelima adalah brand Wardah, urutan keenam yakni Internal Tekstil Grup, urutan ketujuh adalah brand S-135, urutan kedelapan adalah Zong Han Textile Indonesia, urutan kesembilan adalah Tas Centre Cemerlang, urutan kesepuluh yakni brand Red Point, urutan kesebelas yakni brand Make Over, urutan keduabelas adalah Indah Jaya Textile Industry, urutan ketigabelas adalah brand Capetown, Urutan keempatbelas yakni Mitra Perintis Merdeka, dan di urutan kelimabelas yakni brand La Tulipe & LT Pro.

keenam yakni Internal Tekstil Grup, urutan ketujuh adalah brand S-135, urutan kedelapan adalah Zong Han Textile Indonesia, urutan kesembilan adalah Tas Centre Cemerlang, urutan kesepuluh yakni brand Red Point, urutan kesebelas yakni brand Make Over, urutan keduabelas adalah Indah Jaya Textile Industry, urutan ketigabelas adalah brand Capetown, Urutan keempatbelas yakni Mitra Perintis Merdeka, dan di urutan kelimabelas yakni brand La Tulipe & LT Pro.

4. 80% Kontribusi Store Pareto & 80% Kontribusi Pareto Brand

No	BRAND	NET SALES	CONT %
1	TAS CENTRE LUGG	3,938,683,270	4.91%
2	MANZONE - PAKAIAN	3,157,153,191	3.98%
3	SOFIA	2,365,020,625	2.95%
4	ARIZONA	2,250,303,285	2.85%
5	WARDAH MASS	2,043,698,657	2.55%
6	INTERNAL TEKSTIL GRUP PT	1,821,452,182	2.27%
7	S-135	1,656,912,585	2.06%
8	ZONG HAN TEXTILE INDONESIA PT	1,637,967,927	2.04%
9	TAS CENTRE CEMERLANG PT (CONS)	1,637,540,882	2.04%
10	RED POINT	1,614,151,639	2.01%
11	MAKE OVER	1,607,797,255	2.00%
12	INDAH JAYA TEXTILE INDUSTRY PT	1,509,676,208	1.88%
13	CAPETOWN CASUAL	1,411,395,685	1.76%
14	PT MITRA PERINTIS MERDEKA	1,355,888,559	1.69%
15	LA TULIPE & LT PRO	1,305,129,051	1.63%
16	MENSTOP	1,301,933,073	1.62%
17	ISF	1,264,380,624	1.57%
18	ZANDILAC	1,258,620,575	1.57%
19	OTHA	1,254,885,855	1.56%
20	ZELA	1,131,432,830	1.41%
21	DR KEVIN LADIES	1,128,356,897	1.41%
22	CALIFORNIA KIDZ	1,059,755,970	1.32%
23	DR KEVIN MENS	1,031,302,805	1.28%
24	JM SOKER	984,288,188	1.23%
25	MITRA PERINTIS MERDEKA PT	938,180,994	1.17%
26	WITA MAJU SENTOSA PT	913,897,030	1.14%
27	ELEDE	890,437,017	1.11%
28	LEV SHOES	799,852,823	1.00%
29	YONGKI LADIES	795,486,704	0.99%
30	ALISAN PAKAIAN	793,446,639	0.99%
31	FELANCY PAKAIAN DALAM	780,099,705	0.97%
32	TERRY PALMER	704,571,294	0.88%
33	SOREX PAKAIAN DALAM	663,828,890	0.83%
34	YONGKI MENS	660,458,703	0.82%
35	LITTLE T	648,583,546	0.81%
36	GELLA	602,928,038	0.75%
37	S-135 LADIES	576,331,377	0.72%
38	YOUNG CURVE PAKAIAN DALAM	555,532,681	0.69%
39	CARDINAL CASUAL PAKAIAN	530,862,695	0.66%
40	ANDO	527,907,189	0.66%
41	S11417413	511,417,613	0.64%
42	OTRA CAHAYA MANDIRI PT (CONS)	508,655,105	0.63%
43	SHARK PAKAIAN	476,209,340	0.59%
44	DUST	465,802,893	0.58%
45	ERNESTINE	447,422,368	0.56%
46	APPE	441,256,775	0.55%
47	FLEUR BLEUE FRAGRANCE	435,312,955	0.54%
48	EMBA CASUAL	425,646,991	0.53%
49	KIDS KORN	425,567,762	0.53%
50	KINTAKUN	418,821,750	0.52%
51	CARDINAL JEANS PAKAIAN	418,235,845	0.52%
52	VALENCIA (MADONNA) AKSESORIS	416,429,589	0.52%
53	GITMAN	410,606,878	0.51%
54	TRISE PAKAIAN	410,311,286	0.51%
55	AIRWALK DIADORA	381,019,232	0.47%
56	GE'NEY	375,898,036	0.47%
57	SCelta	361,549,512	0.45%
58	CHRONOK	361,114,925	0.45%
59	BODYSHOOP	347,883,421	0.43%
60	PITO DITO PAKAIAN	339,100,860	0.42%
61	LE MITA	336,809,012	0.42%
62	SOREX	327,239,960	0.41%
63	MENTICANO	307,414,814	0.38%
64	EPRISE PAKAIAN	292,121,343	0.36%
65	ODAIWA BY ESTRELLA	291,026,797	0.36%
66	HIDOP	290,568,145	0.36%
67	DBRITANO	287,418,750	0.36%
68	NEW BALANCE SKECHERS	276,458,527	0.34%
69	CARDINAL FORMAL PAKAIAN	273,883,968	0.34%
70	YONGKI CHILDREN SHOES	262,309,064	0.33%
71	3ENTRE	257,733,935	0.32%
72	CASTLE LO SHOES	253,314,778	0.32%
73	DR KEVIN KIDS	252,506,814	0.31%
74	TULIP PAKAIAN DALAM	245,401,455	0.31%
75	PT ZONGHAN TEXTILE INDONESIA	245,120,225	0.31%
76	CARDINAL ARIEL	243,125,831	0.30%
77	VIRGINIA	243,290,620	0.30%
	Total Cont%	64,254,490,296	80.04%

No	STORENAME	NET SALES	CONT %
1	Transmart Padang	6.632.626.874	8.26%
2	Kawana Manado	5.750.108.247	7.16%
3	Bonjol Denpasar	3.955.617.798	4.98%
4	Makasar Trans TV	2.763.216.824	3.44%
5	Rungkut Surabaya	2.762.318.087	3.44%
6	Cempaka Putih	2.760.773.111	3.44%
7	Buah Batu Bandung	2.451.521.894	3.05%
8	Transmart Lampung	2.431.600.623	3.03%
9	Bekasi Juanda	2.209.779.147	2.75%
10	Central Park	2.086.633.633	2.60%
11	Transmart Cibubur	1.901.232.507	2.37%
12	Bintaro	1.844.639.061	2.30%
13	Transmart Bogor Yasmin	1.800.640.680	2.24%
14	Kota Kasablanka	1.759.640.287	2.19%
15	Transmart Pontianak	1.601.819.146	2.00%
16	Pekbaru Soekarno Hatta	1.531.238.102	1.91%
17	Graha Bintaro	1.482.409.500	1.85%
18	Cilandak	1.475.230.570	1.84%
19	Sidoarjo	1.453.004.730	1.81%
20	Transmart Pangkal Rinang	1.432.320.500	1.78%
21	Semarang Setia Budi	1.414.832.543	1.76%
22	Transmart MX Mall Malang	1.412.053.899	1.76%
23	Transmart Ngigel Surabaya	1.308.100.160	1.63%
24	Palembang City Center	1.245.028.264	1.55%
25	Maguwo Yogyakarta	1.169.916.796	1.46%
26	Trans Ikon Surabaya	1.107.591.991	1.38%
27	Medan Fair	1.105.706.410	1.38%
28	Trans Studio Mall Bandung	1.091.605.793	1.36%
29	Transmart Pekalongan	1.072.842.624	1.34%
30	Panakukang Makasar	989.523.973	1.23%
31	Pabelan Solo	904.834.908	1.13%
32	Transmart Mataram	833.182.330	1.04%
33	Daun Village	827.865.213	1.03%
	Total Cont%	64.609.456.134	80.48%

Hasil sales kontribusi store pareto yang sebenarnya, seperti yang tertera pada gambar tabel di atas, terdapat jumlah sales dan kontribusi dari setiap storenya. Dimana diperoleh dari 80% kontribusi store pareto, dari kurang lebih 79 store Transmart diperoleh 33 store pareto untuk mencapai 80% kontribusi sales department store PT. Trans Retail Indonesia pada momen natal. Hasil kontribusi sales atau penjualan tertinggi dipegang oleh store Transmart Padang sebesar 8,26% kontribusi sales dengan total hasil penjualan sebesar Rp. 6.632.626.874.

Dan untuk hasil sales kontribusi pareto brand yang sebenarnya, seperti yang tertera pada gambar tabel di atas, terdapat jumlah sales dan kontribusi dari setiap brandnya. Dimana diperoleh dari 80% kontribusi pareto brand, dari ratusan brand yang ada pada divisi department store Transmart diperoleh 77 pareto brand untuk mencapai 80% kontribusi sales department store PT. Trans Retail Indonesia pada momen natal. Hasil kontribusi sales atau penjualan tertinggi dipegang oleh brand Tas Centre Luggage sebesar 4,91% kontribusi sales dengan total hasil penjualan sebesar Rp. 3.938.683.270.

5. Sales By Category



Gambar di samping merupakan diagram yang menunjukkan kontribusi sales dari seluruh kategori yang ada di divisi department store pada momen natal tahun 2023. Bahwa di urutan pertama kontribusi sales tertinggi dipegang oleh kategori menswear sebesar 21%, urutan kedua yakni kategori shoes sebesar 20%, urutan ketiga yakni kategori c&f sebesar 9%, urutan keempat yakni kategori luggage sebesar 8%, urutan kelima yakni kategori home linen sebesar 8%, urutan keenam yakni kategori theme park merchandise sebesar 7%, urutan ketujuh yakni kategori womenswear sebesar 7%, urutan kedelapan yakni kategori children sebesar 7%, urutan kesembilan yakni kategori intimate sebesar 5%, urutan kesepuluh yakni kategori basic sebesar 3%, urutan kesebelas yakni kategori accessories & bags sebesar 2%, urutan keduabelas yakni kategori toys sebesar 2%, dan di urutan terakhir adalah kategori baby sebesar 1%.

urutan kesembilan yakni kategori intimate sebesar 5%, urutan kesepuluh yakni kategori basic sebesar 3%, urutan kesebelas yakni kategori accessories & bags sebesar 2%, urutan keduabelas yakni kategori toys sebesar 2%, dan di urutan terakhir adalah kategori baby sebesar 1%.

6. Kontribusi Sales By Category

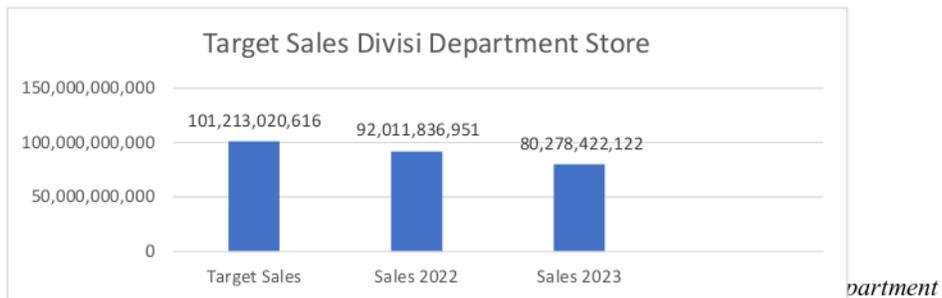
NO	CATEGORY	NETSALES	CONT%
1	MENSWEAR	17.061.767.419	21,25%
2	SHOES	15.830.326.672	19,72%
3	C&F	7.430.627.014	9,26%

4	LUGGAGE	6.587.316.709	8,21%
5	HOME LINEN	6.223.021.820	7,75%
6	THEME PARK MERCHANDISER	5.729.907.288	7,14%
7	WOMENSWEAR	5.724.813.781	7,13%
8	CHILDREN	5.398.189.830	6,72%
9	INTIMATE	4.265.086.093	5,31%
10	BASIC	2.597.793.108	3,24%
11	ACCESSORIES & BAGS	1.736.196.144	2,16%
12	TOYS	1.265.118.844	1,58%
13	BABY	428.257.400	0,53%
	TOTAL	80.278.422.122	100%

Di atas merupakan tabel *sales* kontribusi yang sebenarnya, dimana diketahui jumlah *sales* dan kontribusi pada setiap kategori yang ada di divisi *department store* PT. Trans Retail Indonesia pada momen natal tahun 2023. Dimana hasil penjualan *sales* tertinggi yakni kategori *menswear* dengan total *sales* sebesar Rp. 17.061.767.419 yang berkontribusi sebesar 21,25%, sedangkan untuk hasil *sales* terendah yakni kategori *baby* dengan total *sales* sebesar Rp. 428.257.400 yang berkontribusi sebesar 0,53%.

7. Target Sales

Tujuan utama atau target utama divisi *department store* PT. Trans Retail Indonesia adalah *growth* atau melebihi dari *sales* yang telah dihasilnya pada tahun sebelumnya, dalam hal ini divisi *department store* menentukan target yang ingin dicapai adalah naik 10% dari *sales* pada tahun sebelumnya. Untuk hasilnya akan terlihat pada tabel di bawah ini.



department store PT. Trans Retail Indonesia pada momen natal tahun 2023. Dari hasil diagram tersebut diketahui bahwa *sales* divisi *department store* pada momen natal tahun 2023 tidak mencapai target diinginkan. Target *sales* yang ditentukan adalah 10% di atas *sales* pada tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2022 *sales* yang didapatkan yakni sebesar Rp. 92.011.836.951, jika target yang ditentukan adalah 10% di atas *sales* pada tahun 2022 maka kisaran jumlah

target *sales* pada momen natal tahun 2023 adalah sebesar Rp. 101.213.020.616. Pada tahun 2023 *sales* yang dihasilkan pada momen natal adalah Rp. 80.278.422.122 maka dari itu sangat jelas bahwa pada momen natal tahun 2023, divisi *department store* PT. Trans Retail Indonesia tidak berhasil mencapai target yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Setelah pengolahan dan analisis data dilakukan, berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penulisan laporan akhir, diperoleh hasil temuan mengenai *Sales Report* pada Momen Natal Tahun 2023 di Divisi *Department Store* PT. Trans Retail Indonesia, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Setelah dilakukannya analisa report *sales* pada momen natal tahun 2023 di divisi *department store* PT. Trans Retail Indonesia diketahui bahwa *sales* divisi *department store* pada momen natal tahun 2023 adalah sebesar Rp. 80.278.422.122, sedangkan *sales* divisi *department store* pada momen natal tahun 2022 adalah sebesar Rp. 92.011.836.951. Dengan total jumlah *sales* tersebut, jelas bahwa *sales* momen natal pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan dengan *sales* momen natal pada tahun 2022, besarnya penurunan *sales* tersebut yakni sebesar 12,75%.
- b) Untuk *store pareto* yakni dari 80% *sales* pada momen natal tahun 2023, diambil 15 *store* yang berkontribusi paling tinggi di urutan pertama adalah Transmart Padang, urutan kedua adalah Transmart Kawanua Manado, urutan ketiga yakni Transmart Bonjol Denpasar, urutan keempat yakni store Makasar Trans TV, urutan kelima adalah Transmart Rungkut Surabaya, urutan keenam yakni Transmart Cempaka Putih, urutan ketujuh adalah Transmart Buah Batu Bandung, urutan kedelapan adalah Transmart Lampung, urutan kesembilan adalah Transmart Bekasi Juanda, urutan kesepuluh yakni Transmart Central Park, urutan kesebelas yakni Transmart Cibubur, urutan keduabelas adalah transmart bintaro, urutan ketigabelas adalah Transmart Bogor, Urutan keempatbelas yakni Transmart Kota Kasablanka, dan di urutan kelimabelas yakni Transmart Pontianak.
- c) Untuk *pareto brand* yakni dari 80% *sales* pada momen natal tahun 2023, diambil 15 *brand* yang berkontribusi paling tinggi di urutan pertama yakni *brand Tas Center*

Luggage, urutan kedua adalah *brand Manzone* - Pakaian, urutan ketiga yakni *brand Sofia*, urutan keempat yakni *brand Arizona*, urutan kelima adalah *brand Wardah*, urutan keenam yakni Internal Tekstil Grup, urutan ketujuh adalah *brand S-135*, urutan kedelapan adalah Zong Han *Textile* Indonesia, urutan kesembilan adalah Tas *Centre Cemerlang*, urutan kesepuluh yakni *brand Red Point*, urutan kesebelas yakni *brand Make Over*, urutan keduabelas adalah Indah Jaya *Textile Industry*, urutan ketigabelas adalah *brand Capetown*, Urutan keempatbelas yakni Mitra Perintis Merdeka, dan di urutan kelimabelas yakni *brand La Tulipe & LT Pro*.

- d) Sedangkan untuk total kontribusi *by category*, diketahui jumlah *sales* dan kontribusi pada setiap kategori yang ada di divisi *department store* PT. Trans Retail Indonesia pada momen natal tahun 2023. Dimana dari 13 kategori yang ada pada divisi *department store*, hasil penjualan *sales* tertinggi yakni kategori *menswear* dengan total *sales* sebesar Rp. 17.061.767.419 yang berkontribusi sebesar 21,25%, sedangkan untuk hasil *sales* terendah yakni kategori *baby* dengan total *sales* sebesar Rp. 428.257.400 yang berkontribusi sebesar 0,53%.
- e) *Department Store* PT. Trans Retail Indonesia telah menentukan target yang harus dicapai pada momen natal tahun 2023, yakni melebihi 10% dari hasil penjualan pada momen natal tahun 2022. Sedangkan pada kenyataannya hasil penjualan *department store* menurun dibandingkan dengan hasil penjualannya di tahun 2022. Maka sangat jelas diketahui bahwa hasil penjualan divisi *department store* PT Trans Retail Indonesia pada momen natal tahun 2023 tidak mencapai target yang diinginkan.

2. ¹⁵ **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

- a) Dengan diketahuinya total *sales*, *store pareto*, *pareto brand*, dan juga total *sales* kontribusi *by category*, diharapkan *department store* dapat membuat riset mengenai hal yang sudah diketahui tersebut. Dengan diketahuinya hal-hal tersebut, dapat diketahui langkah dan keputusan apa yang akan diambil untuk kedepannya. Sehingga *department store* dapat memakai data-data tersebut untuk dijadikan bahan dalam pengambilan keputusan, yang mana bisa dipakai dalam pengambilan keputusan brand apa sajakah yang perlu ditambah, *store* manakah yang perlu dijadikan perhatian, dan

promo serta hal apa yang dapat menarik minat pembeli agar dapat meningkatkan jumlah *sales* yang ada pada divisi department store PT. Trans Retail Indonesia.

- b) Dikarenakan pada hasil akhir diketahui bahwa hasil penjualan divisi *department store* pada momen natal tahun 2023 mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang diinginkan, dan dari hasil analisa dan pengamatan, penulis menyarankan *department store* PT. Trans Retail Indonesia dapat membuat penjualan juga melalui *e-commerce* dikarenakan pada zaman sekarang ini kebanyakan orang lebih cenderung senang berbelanja melalui aplikasi *online* dan malas untuk datang langsung ke *store*. Selain itu pengelolaan dan tata letak di dalam toko harus lebih di perhatikan dan di tata lagi agar lebih menarik perhatian pengunjung, serta perbanyak konten dan promosi melalui media sosial karena akan sangat berdampak bila semakin banyak orang yang tahu akan barang-barang yang dijual. Terakhir barang-barang yang dijual harus mengikuti perkembangan zaman dan *trend* yang ada karena kebanyakan orang akan selalu membeli sesuatu yang sedang *trend* dan viral.
- c) Dan untuk program MSIB kampus merdeka semoga semakin banyak lagi mitra yang bergabung, info yang diberikan semakin detail dan tidak mendadak, dan sistem dalam pemberian informasi yang di jalankan oleh pihak kampus merdeka, pihak mitra, serta kampus di lakukan lebih baik lagi agar selaras.

DAFTAR REFERENSI

⁶ Amin, +a7-Jurnal+Eko. (n.d.).

Aini, N. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan, Keragaman Barang dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Keputusan Belanja Konsumen di Matahari Department Store Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 94–107. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.225>

- 5
Gunawan, C. V., & Tannady, H. (2016). Analisis Kinerja Proses Dan Identifikasi Cacat Dominan Pada Pembuatan Bag Dengan Metode Statistical Proses Control (Studi Kasus : Pabrik Alat Kesehatan PT.XYZ, Serang, Banten). In *Jurnal Teknik Industri: Vol. XI* (Issue 1).
- 4
Pendekatan, D., Untuk Mengurangi, K., Kecacatan, J., Penyebabnya, D., Suherman, A., Cahyana, B. J., Al-Kamal, D. T., Barat, J., Raya, J., Kedoya, A.-K., & Dki, S. (2019). *Pengendalian Kualitas Dengan Metode Failure Mode Effect And Analysis* (Vol. 16).
- 3
Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022a). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli. *1299 Jurnal EMBA, 10(4)*, 1299–1307.
- 23
<https://www.linkedin.com/company/pt-trans-retail-indonesia/?originalSubdomain=id>

SALES REPORT PADA MOMEN NATAL TAHUN 2023 DI DIVISI DEPARTMENT STORE PT. TRANS RETAIL INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	accurate.id Internet Source	2%
2	id.123dok.com Internet Source	1%
3	elibrary.bsi.ac.id Internet Source	1%
4	comserva.publikasiindonesia.id Internet Source	1%
5	Submitted to Defense University Student Paper	1%
6	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
7	bnsp.go.id Internet Source	<1%
8	ogasa10.blogspot.co.id Internet Source	<1%
9	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%

10	core.ac.uk Internet Source	<1 %
11	es.scribd.com Internet Source	<1 %
12	yazidiqomuddiin.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	jurnalpost.com Internet Source	<1 %
14	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
17	scholar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
20	deltadunia.com Internet Source	<1 %
21	media.neliti.com Internet Source	<1 %

22 www.scribd.com Internet Source <1 %

23 zavilia.blogspot.com Internet Source <1 %

24 www.repository.trisakti.ac.id Internet Source <1 %

25 agungbrksport.wordpress.com Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off