

## Evaluation of the Accuracy of Discount and Promo Management in Financial Reports at Alfamidi

### Evaluasi Ketepatan Pengelolaan Diskon & Promo Dalam Laporan Keuangan Pada Alfamidi

Hamid Rinaldo Zebua <sup>1)</sup>; Dedi Irawan Zebua <sup>2)</sup>; Serniati Zebua <sup>3)</sup>; Kurniawan Sarototonafu Zai <sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4)</sup> Universitas Nias

Email: <sup>1)</sup> [hamidrinaldozebua@gmail.com](mailto:hamidrinaldozebua@gmail.com); <sup>2)</sup> [dedizebua8@gmail.com](mailto:dedizebua8@gmail.com); <sup>3)</sup> [sernizebua97@gmail.com](mailto:sernizebua97@gmail.com)  
<sup>4)</sup> [kurniawans.zai@unias.ac.id](mailto:kurniawans.zai@unias.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [24 Februari 2026]

Revised [01 April 2026]

Accepted [06 April 2026]

#### KEYWORDS

Pengelolaan Diskon, Promo, Laporan Keuangan.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Dalam dunia ritel modern, diskon dan promo di Alfamidi bertujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun pencatatan yang tidak tepat dapat mempengaruhi pendapatan, laba rugi, dan beban pemasaran. Ditemukan ketidaksesuaian harga rak dan sistem kasir serta lemahnya pengendalian internal. Evaluasi diperlukan agar pengelolaan promo sesuai SAK, akurat, dan tidak menimbulkan distorsi laporan keuangan serta merugikan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami pengelolaan diskon dan promo di Alfamidi secara mendalam. Lokasi penelitian di gerai Jalan Diponegoro No. 03, Gunung Sitoli, dengan data primer melalui wawancara dan observasi. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan guna memastikan validitas serta menggambarkan susunan pencatatan laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan diskon dan promo telah melalui prosedur terstruktur mulai dari pengajuan pemasaran, verifikasi keuangan, hingga pelaksanaan sesuai SOP. Pencatatan mengacu pada PSAK 23 dan PSAK 1 dengan dukungan dokumentasi serta ERP. Kendala meliputi keterlambatan input dan perbedaan persepsi klasifikasi. Pemantauan harian, audit internal, rekonsiliasi data, dan ERP menjadi solusi peningkatan akurasi dan transparansi laporan keuangan. Kesimpulan menunjukkan Alfamidi memiliki prosedur diskon dan promo terstruktur, pencatatan sesuai Ikatan Akuntan Indonesia melalui PSAK 23 dan PSAK 1, meskipun terdapat kendala teknis dan koordinasi. Perbaikan diperlukan melalui pengendalian internal dan pelatihan. Saran penelitian selanjutnya mencakup perluasan sumber daya, pendalaman dokumentasi, identifikasi kendala lebih detail, penggunaan metode campuran, serta perluasan objek agar hasil lebih komprehensif dan valid.

#### ABSTRACT

In the modern retail industry, discounts and promotions at Alfamidi aim to increase sales and customer loyalty. However, improper recording can affect revenue, profit and loss, and marketing expenses. Discrepancies were found between shelf prices and cashier (POS) system prices, as well as weaknesses in internal control. An evaluation is therefore necessary to ensure that promotional management complies with Financial Accounting Standards (SAK), remains accurate, and does not cause distortions in financial statements or financial losses for the company. This research uses a qualitative method to gain an in-depth understanding of discount and promotion management at Alfamidi. The study was conducted at the store located on Jalan Diponegoro No. 03, Gunungsitoli, with primary data obtained through interviews and observations. The analysis was carried out using a descriptive qualitative approach through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to ensure validity and to describe the structure of financial statement recording. The results show that discount and promotion management follows structured procedures, starting from marketing proposals, financial verification, to implementation in accordance with standard operating procedures (SOP). The recording refers to PSAK 23 and PSAK 1 issued by the Ikatan Akuntan Indonesia, supported by proper documentation and an ERP system. Challenges include delays in data input and differences in perception regarding classification. Daily monitoring, internal audits, data reconciliation, and ERP utilization serve as solutions to improve the accuracy and transparency of financial statements. The conclusion indicates that Alfamidi has structured procedures for discounts and promotions, with recording practices aligned with PSAK 23 and PSAK 1, although technical and coordination challenges remain. Improvements are needed through stronger internal controls and training. Future research is suggested to expand resources, deepen documentation analysis, identify constraints in greater detail, apply mixed methods, and broaden research objects to obtain more comprehensive and valid results.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia ritel modern, strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang paling umum digunakan adalah pemberian diskon dan promo. Alfamidi, sebagai salah satu jaringan minimarket

terkemuka di Indonesia, secara rutin menerapkan berbagai bentuk diskon dan promosi seperti potongan harga langsung, beli satu gratis satu, cashback, serta promo musiman. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memperbesar pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, di balik manfaat pemasaran tersebut, terdapat tantangan besar dalam pencatatan dan pelaporan keuangannya. Diskon dan promo bukan hanya aktivitas pemasaran, melainkan juga transaksi keuangan yang harus dicatat dan diungkapkan dengan tepat sesuai standar akuntansi yang berlaku. Ketepatan pengelolaan diskon dan promo akan sangat memengaruhi kualitas laporan keuangan. Ketidaktepatan dalam pencatatan dapat menyebabkan penyajian laporan keuangan yang menyesatkan, baik dari sisi pendapatan, laba rugi, maupun beban pemasaran. Hal ini tentu akan berimplikasi pada pengambilan keputusan manajerial serta kepercayaan pemangku kepentingan terhadap kredibilitas laporan keuangan Alfamidi.

Dalam praktiknya, seringkali ditemukan bahwa nilai diskon dan promo yang tinggi tidak diimbangi dengan pengendalian internal dan sistem pencatatan yang memadai. Beberapa kasus bahkan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara jumlah diskon yang dikeluarkan dengan nilai yang dicatat dalam laporan keuangan. Selain itu, adanya program promosi yang dibiayai oleh pihak ketiga (seperti supplier) juga dapat menimbulkan kerancuan dalam pengakuan pendapatan dan beban. Permasalahan ini dapat diperparah apabila staf yang menangani transaksi tersebut tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai perlakuan akuntansi atas diskon dan promo.

Ketepatan pengelolaan diskon dan promo juga berpengaruh terhadap evaluasi kinerja perusahaan. Apabila diskon dicatat sebagai pengurang pendapatan tetapi tidak dianalisis secara mendalam efektivitasnya, maka dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap performa keuangan Alfamidi. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana pengelolaan diskon dan promo dilakukan, apakah sudah sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum (SAK), serta bagaimana dampaknya terhadap laporan keuangan secara keseluruhan.

Penelitian ini menjadi penting mengingat kebutuhan akan laporan keuangan yang andal dan relevan dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial. Di sisi lain, konsumen semakin sensitif terhadap promo, sementara manajemen perlu menjaga efisiensi biaya dan akurasi pelaporan. Maka dari itu, evaluasi terhadap ketepatan pengelolaan diskon dan promo dalam laporan keuangan pada Alfamidi merupakan langkah strategis untuk menilai apakah aktivitas promosi yang dilakukan benar-benar memberikan nilai tambah dan tidak menimbulkan distorsi informasi dalam laporan keuangan perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan salah satu karyawan di Alfamidi, ditemukan adanya permasalahan pada salah satu cabang Alfamidi sebuah perusahaan ritel modern berskala nasional yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 03, Kota Gunungsitoli. Permasalahan tersebut berkaitan dengan penerapan sistem diskon dan promosi yang dilakukan secara terus-menerus, baik harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian harga antara yang tertera pada rak display dan harga yang tercatat di sistem kasir (POS). Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan ketidaktepatan dalam pencatatan transaksi yang pada akhirnya berdampak pada penyajian laporan keuangan. Hal ini berisiko menyebabkan laporan keuangan yang disajikan menjadi tidak akurat, baik dalam hal pendapatan, laba rugi, maupun beban pemasaran. Akibatnya, hal tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan manajerial serta menurunkan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap kredibilitas laporan keuangan Alfamidi. Penerapan diskon dan promosi yang terlalu sering tanpa pengelolaan yang tepat juga berpotensi merugikan perusahaan secara finansial.

## LANDASAN TEORI

### Diskon dan Promo

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum dan efektif digunakan oleh perusahaan, khususnya dalam dunia ritel, untuk menarik minat konsumen. Melalui diskon, perusahaan menawarkan potongan harga dari harga normal sebagai bentuk insentif agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk merangsang pembelian segera. Dengan kata lain, diskon tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik harga, tetapi juga sebagai strategi untuk mengubah perilaku konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian.

Pemberian diskon sering digunakan oleh perusahaan dalam berbagai situasi, seperti untuk meningkatkan volume penjualan pada periode tertentu, mengurangi persediaan produk lama, memperkenalkan produk baru ke pasar, atau menarik kembali pelanggan yang sudah lama tidak melakukan pembelian. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, diskon juga dapat menjadi alat diferensiasi yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Misalnya, perusahaan dapat memberikan



diskon musiman, diskon pembelian dalam jumlah besar, atau diskon loyalitas kepada pelanggan tetap. Meskipun demikian, penerapan diskon harus dilakukan secara strategis agar tidak menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Diskon yang terlalu sering diberikan dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah atau harga aslinya terlalu tinggi.

Sementara itu, promo atau promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, menciptakan kesadaran merek (brand awareness), serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara cepat.

Promosi dapat berupa berbagai bentuk kegiatan, seperti potongan harga, pemberian hadiah, kupon, undian, sampel gratis, atau program loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan promosi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari pembelian yang dilakukan.

Selain itu, promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk baru kepada pasar. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Dalam era digital saat ini, promosi juga mengalami perkembangan yang signifikan dengan adanya media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Dengan demikian, baik diskon maupun promosi merupakan alat pemasaran yang saling melengkapi. Diskon lebih menekankan pada aspek harga sebagai daya tarik utama, sedangkan promosi mencakup strategi komunikasi yang lebih luas untuk membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian. Keduanya, bila diterapkan secara tepat, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

#### **Pencatatan: Akurasi Data dan Konsistensi**

Pencatatan dalam akuntansi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penyusunan laporan keuangan yang andal, relevan, dan dapat dipercaya. Setiap transaksi yang terjadi dalam kegiatan operasional perusahaan, baik yang bersifat rutin maupun insidental, harus dicatat dengan teliti dan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum. Dalam hal ini, dua prinsip utama yang menjadi dasar keberhasilan proses pencatatan adalah akurasi data dan konsistensi. Kedua aspek ini saling berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap kualitas informasi keuangan yang dihasilkan.

Akurasi data mengacu pada tingkat ketepatan dan keandalan dalam mencatat setiap transaksi keuangan, termasuk transaksi yang melibatkan diskon dan promosi penjualan. Setiap diskon yang diberikan kepada pelanggan maupun promo yang dijalankan perusahaan harus memiliki bukti transaksi yang valid seperti nota penjualan, voucher, atau bukti pembayaran yang sah. Ketepatan dalam mencatat nominal diskon, tanggal transaksi, serta akun yang terlibat sangatlah penting karena kesalahan sekecil apa pun dapat menyebabkan distorsi pada laporan keuangan. Misalnya, jika perusahaan mencatat diskon dengan nilai yang lebih besar dari seharusnya, maka pendapatan bersih akan tampak lebih rendah dan laba yang dilaporkan menjadi tidak akurat. Sebaliknya, apabila diskon tidak dicatat sama sekali, laporan pendapatan menjadi berlebihan dan tidak menggambarkan kondisi sebenarnya.

Selain itu, akurasi juga berhubungan dengan validasi data sebelum dilakukan pencatatan akhir. Setiap bagian yang terlibat dalam siklus akuntansi, seperti bagian penjualan, kasir, dan akuntansi, harus memastikan bahwa data transaksi telah sesuai dan terverifikasi. Dengan penerapan sistem pengendalian internal yang baik, kesalahan pencatatan dapat diminimalkan. Teknologi informasi akuntansi modern seperti sistem Point of Sale (POS) dan perangkat lunak akuntansi terintegrasi juga membantu meningkatkan akurasi pencatatan karena mampu memproses data transaksi secara otomatis dan real time.

Sementara itu, konsistensi dalam pencatatan berarti penggunaan metode, prinsip, dan prosedur akuntansi yang sama dari satu periode ke periode berikutnya. Konsistensi ini sangat penting agar laporan keuangan dapat dibandingkan secara objektif antarperiode, sehingga pengguna laporan, seperti manajemen, investor, dan auditor, dapat menilai kinerja keuangan dengan tepat. Misalnya, apabila dalam satu periode perusahaan mencatat diskon sebagai pengurang pendapatan, maka metode yang sama harus digunakan pada periode berikutnya. Jika terjadi perubahan kebijakan pencatatan, seperti mengklasifikasikan diskon sebagai bagian dari beban pemasaran, perubahan tersebut harus disertai penjelasan yang memadai dalam catatan atas laporan keuangan agar tidak menimbulkan kebingungan bagi pengguna laporan.

Dengan menjaga akurasi dan konsistensi dalam pencatatan, perusahaan dapat memastikan bahwa laporan keuangan yang dihasilkan mencerminkan kondisi ekonomi yang sebenarnya. Informasi yang akurat dan konsisten juga membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis yang lebih tepat serta meningkatkan kepercayaan pihak eksternal terhadap integritas perusahaan. Oleh karena itu, kedua prinsip ini harus menjadi pedoman utama dalam setiap aktivitas pencatatan akuntansi.

### **Evaluasi Ketepatan: Akurasi Informasi dan Kondisi Sebenarnya**

Evaluasi ketepatan merupakan tahap penting dalam proses akuntansi yang berfungsi untuk menilai sejauh mana pencatatan dan pengakuan transaksi, khususnya yang berkaitan dengan diskon dan promosi, telah mencerminkan informasi yang akurat serta sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam konteks ini, evaluasi tidak hanya berfokus pada kebenaran angka yang tertulis dalam laporan keuangan, tetapi juga pada kesesuaian antara data akuntansi dengan aktivitas bisnis yang terjadi di lapangan. Evaluasi ketepatan menjadi langkah krusial dalam menjaga kualitas laporan keuangan, karena informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan manajemen dalam pengambilan keputusan dan menurunkan kepercayaan pihak eksternal terhadap kredibilitas perusahaan.

Aspek pertama dalam evaluasi ketepatan adalah akurasi informasi. Akurasi informasi berarti bahwa seluruh angka, data, dan keterangan yang disajikan dalam laporan keuangan benar-benar mencerminkan transaksi ekonomi yang sesungguhnya terjadi. Dalam hal diskon dan promosi, akurasi mencakup pencatatan jumlah total diskon yang diberikan, jenis promosi yang dijalankan, durasi pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap laba rugi perusahaan. Misalnya, jika perusahaan memberikan potongan harga 10% untuk produk tertentu selama satu minggu, maka nilai diskon tersebut harus dihitung dan dicatat sesuai dengan transaksi aktual yang terjadi selama periode tersebut. Pencatatan yang tidak akurat—seperti kesalahan dalam menghitung nominal diskon atau kelalaian mencatat promo tertentu—dapat mengakibatkan laporan laba rugi menampilkan informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, setiap data transaksi harus diverifikasi melalui bukti pendukung seperti nota penjualan, faktur, dan laporan promo resmi sebelum dimasukkan ke dalam sistem akuntansi.

Aspek kedua adalah kondisi sebenarnya, yang berhubungan dengan sejauh mana pencatatan akuntansi mencerminkan praktik bisnis aktual perusahaan. Dalam praktiknya, sering kali ditemukan adanya perbedaan antara catatan akuntansi dengan kejadian di lapangan. Misalnya, ada situasi di mana diskon telah diiklankan kepada pelanggan, namun pada pelaksanaannya tidak benar-benar diberikan, atau sebaliknya, ada promosi yang dijalankan oleh cabang tertentu tanpa adanya pencatatan resmi dalam sistem keuangan. Ketidakesesuaian seperti ini dapat mengakibatkan laporan keuangan tidak merepresentasikan kondisi ekonomi perusahaan secara nyata. Oleh sebab itu, evaluasi harus dilakukan secara berkala dengan membandingkan antara data pencatatan dan laporan kegiatan promosi di lapangan.

Proses evaluasi ketepatan sebaiknya dilakukan oleh tim akuntansi bersama bagian audit internal agar hasilnya lebih objektif dan menyeluruh. Audit internal dapat membantu memastikan bahwa seluruh prosedur pencatatan diskon dan promo telah mengikuti kebijakan perusahaan serta standar akuntansi yang berlaku umum. Dengan demikian, setiap perbedaan atau penyimpangan dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki sebelum laporan keuangan disusun.

Melalui evaluasi yang cermat terhadap akurasi informasi dan kesesuaian dengan kondisi sebenarnya, perusahaan dapat menjaga integritas laporannya. Laporan yang akurat dan sesuai dengan fakta lapangan tidak hanya mendukung transparansi, tetapi juga menjadi dasar yang kuat bagi manajemen dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi dan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat untuk masa depan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, perilaku, serta proses yang terjadi dalam lingkungan sosial. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya mengkaji angka atau data numerik, tetapi lebih menekankan pada makna, pengalaman, serta persepsi para informan yang terlibat dalam pengelolaan diskon dan promo di Alfamidi. Pendekatan ini berpijak pada pemahaman bahwa realitas sosial bersifat kompleks, dinamis, dan tidak selalu dapat dijelaskan secara akurat melalui perhitungan statistik. Oleh sebab itu, metode kualitatif dipandang paling tepat untuk menggali informasi secara luas dan mendalam mengenai pelaksanaan pencatatan diskon dan promo dalam laporan keuangan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Gunung Sitoli, Jln. Diponegoro No. 03, yang menjadi lokasi salah satu gerai Alfamidi. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa



cabang tersebut aktif menjalankan berbagai program diskon dan promo, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya di lapangan. Penggunaan data primer memberikan keunggulan karena peneliti dapat memastikan keaslian, keakuratan, dan relevansi informasi yang dikumpulkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara utama, yaitu wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan diskon dan promo, seperti bagian kasir, kepala toko, dan staf administrasi. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi tentang prosedur pencatatan, kendala yang dihadapi, serta pandangan mereka terhadap efektivitas sistem yang digunakan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional di toko, terutama yang berkaitan dengan proses input data diskon dan promo ke dalam sistem laporan keuangan. Observasi ini penting untuk melihat apakah pelaksanaan di lapangan telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang telah dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi data dalam bentuk uraian, tabel ringkas, atau kategori sehingga memudahkan peneliti memahami hubungan antarinformasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan penelitian berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diverifikasi kembali untuk memastikan validitas dan keandalannya.

Melalui rangkaian metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai bagaimana pengelolaan diskon dan promo dilakukan dalam laporan keuangan Alfamidi, serta faktor-faktor yang memengaruhi ketepatannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Permasalahan Operasional ( Keterlambatan input data )

Permasalahan operasional merupakan salah satu tantangan utama yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari di lingkungan kerja, khususnya pada saat aktivitas transaksi berlangsung dalam volume yang tinggi. Kondisi lapangan memperlihatkan bahwa permasalahan operasional kerap kali berkaitan dengan faktor internal, baik dari sisi kesiapan sistem, kinerja SDM, hingga mekanisme pelaporan yang berjalan secara simultan dan terkoordinasi. Pada konteks penelitian ini, berdasarkan pengamatan dan hasil pengumpulan data di lokasi, permasalahan operasional teridentifikasi secara nyata terutama ketika terjadi lonjakan transaksi pada waktu-waktu tertentu seperti periode promo besar.

Dukungan nyata atas permasalahan operasional tersebut dapat diamati dari paparan hasil wawancara dengan narasumber, yang menekankan adanya beberapa kendala krusial yang berulang ketika aktivitas perusahaan mengalami eskalasi distribusi transaksi. Dalam hal ini, isu utama yang mengemuka adalah keterlambatan input data, sebagai salah satu indikator konkret dari tidak optimalnya sistem kerja atau workflow yang seharusnya berjalan secara otomatis dan efisien. Permasalahan ini semakin relevan apabila disandingkan dengan periode aktivitas padat seperti Ramadan atau masa promo akhir tahun, dimana tekanan terhadap kecepatan, ketepatan, serta volume entri data meningkat tajam. Dengan demikian, keterlambatan input data pada dasarnya menjadi representasi spesifik atas permasalahan operasional yang menyentuh aspek teknis sekaligus aspek koordinasi lintas divisi.

Keterlambatan input data dalam pengelolaan operasional dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana proses pencatatan informasi transaksi tidak berlangsung secara real-time, sehingga menimbulkan rentang waktu antara transaksi aktual dan data yang tersimpan dalam sistem akuntansi. Kondisi ini tidak hanya memperlambat keakuratan laporan keuangan harian, melainkan juga berpotensi menimbulkan misinformasi atau salah tafsir terhadap data yang seharusnya menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan manajerial. Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika terdapat perbedaan persepsi atau interpretasi aturan antara unit kerja yang terlibat, misalnya antara bagian marketing dan keuangan mengenai klasifikasi data promo.

Hal ini ditegaskan melalui kutipan hasil wawancara dengan narasumber, di mana AC menyampaikan, "Kendala sering muncul pada periode promo besar, misalnya Ramadan atau akhir tahun, karena volume transaksi meningkat tajam. Terkadang ada keterlambatan input data dari kasir ke sistem akuntansi. Selain itu, perbedaan persepsi antara bagian marketing dan keuangan mengenai klasifikasi promo juga kadang terjadi." Kutipan tersebut memberikan gambaran yang mendalam mengenai situasi faktual di lapangan, yakni terdapat fasilitas ketika ketersediaan waktu dan beban kerja menjadi pemicu utama munculnya keterlambatan input data. Lebih jauh lagi, permasalahan yang

dihadapi tidak hanya bersifat operasional teknis terkait kecepatan penginputan, tetapi juga merambah pada aspek organisasi, dimana koordinasi antar divisi serta sinkronisasi pemahaman terkait sistem klasifikasi data promo belum sepenuhnya berada dalam satu pemahaman yang menyatu. Dengan demikian, keterlambatan input data tidak semata-mata merupakan akibat dari tekanan volume kerja, melainkan juga merupakan refleksi dari tantangan komunikasi dan konsensus antar departemen di lembaga tersebut.

### **Perbedaan Persepsi Klasifikasi Diskon Dan Promo**

Perbedaan persepsi klasifikasi diskon dan promo merupakan salah satu aspek krusial yang kerap muncul dalam dinamika operasional antara bagian marketing dan keuangan di sebuah perusahaan, khususnya pada saat pelaksanaan program promosi berskala besar. Kondisi ini dapat dijelaskan dari situasi lapangan di mana kejelasan mengenai batasan dan jenis promo seringkali tidak dipahami secara seragam oleh setiap divisi yang terlibat. Ketidaksielarasan dalam penafsiran klasifikasi promo ini membawa konsekuensi pada proses penentuan dan pelaksanaan strategi pemasaran maupun pengelolaan keuangan. Dalam interaksi yang terjadi antara divisi-divisi tersebut, ditemukan adanya ketidakharmonisan cara pandang terkait kriteria, tujuan, serta parameter keberhasilan suatu promo, sehingga kerap terjadi interpretasi yang tidak sepenuhnya sesuai satu dengan lainnya.

Konsep perbedaan persepsi ini secara nyata diungkapkan melalui pernyataan dari AC dalam sesi wawancara: "Selain itu, perbedaan persepsi antara bagian marketing dan keuangan mengenai klasifikasi promo juga kadang terjadi." Pernyataan AC secara gamblang memperlihatkan adanya gap pemahaman yang masih terjadi di lingkungan kerja nyata. Dari paparan tersebut, dapat dipahami bahwa baik bagian marketing maupun keuangan memiliki sudut pandang dan mungkin juga prioritas yang berbeda dalam mengelompokkan ragam promo yang berjalan. Sering kali, bagian marketing lebih menekankan pada daya tarik konsumen dan strategi penjualan yang fleksibel, sedangkan divisi keuangan menyoroti aspek akuntabilitas, pencatatan, serta efisiensi biaya dari promo-promo tersebut. Oleh sebab itu, terjadinya perbedaan persepsi ini bukan hanya mengindikasikan masalah komunikasi internal, melainkan juga potensi hambatan koordinasi ketika keputusan strategis harus diambil secara cepat di situasi-situasi krusial, misalnya pada saat promo masif sedang berlangsung.

Lebih jauh, kejadian ini tidak hanya tercermin dari pernyataan lisan narasumber, tetapi juga terkonfirmasi melalui temuan lapangan. Observasi langsung di lapangan memperlihatkan antrean panjang kasir pada periode promo besar. Temuan ini memberikan validasi empirik terhadap konsekuensi dari perbedaan klasifikasi promo di antara divisi terkait. Antrean panjang di kasir selama fase promo menandakan bahwa implementasi sistem, perencanaan, serta koordinasi antara bagian marketing yang merancang skema promo dan bagian keuangan yang melakukan validasi serta perekaman transaksi promosi tidak berjalan secara optimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketidaksepahaman internal mengenai klasifikasi promo berpotensi mempengaruhi langsung pada proses operasional sehari-hari, yang berdampak nyata pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Analisis lebih holistik dari kedua evidensi tersebut memperjelas bahwa perbedaan persepsi klasifikasi promo bukan sekadar menjadi isu internal antar departemen, tetapi dapat berimplikasi pada efisiensi pelayanan dan kelancaran operasional. Ketika antrean panjang muncul, beban kerja di kasir meningkat dan waktu tunggu pelanggan bertambah, sehingga menurunkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa belum adanya sinergi dan standarisasi pemahaman klasifikasi promo menyebabkan inkonsistensi dalam pelaksanaan di lapangan, mulai dari penentuan promo, sosialisasi kepada frontliner, penyelarasan mekanisme pembayaran, hingga sistem pencatatan transaksi keuangan.

### **Monitoring Harian dan Audit Internal**

Monitoring harian dan audit internal merupakan proses penting yang diterapkan oleh organisasi guna memastikan integritas serta akurasi data operasional yang berlangsung setiap hari. Dalam praktiknya, monitoring harian dan audit internal tidak semata-mata berfungsi sebagai mekanisme kontrol rutin, melainkan menjadi bagian yang terintegrasi untuk menjamin semua data penjualan, promo, serta hubungan dengan supplier tetap berjalan sesuai prosedur yang ditetapkan di lapangan. Hal ini tergambar jelas dalam aktivitas harian di mana seluruh data penjualan yang masuk selalu diperiksa secara teliti dan sistematis. Selain sebagai bentuk pencegahan atas kemungkinan terjadinya kesalahan pencatatan, monitoring harian sejatinya juga memberikan pondasi kepada organisasi untuk bertindak segera apabila ditemukan anomali ataupun indikasi kesalahan sejak dini.

Pemaknaan lebih mendalam mengenai pentingnya monitoring harian dan audit internal dapat dikaitkan langsung dengan ide pokok penguatan tata kelola administrasi penjualan melalui serangkaian prosedur pemeriksaan data yang ketat dan periodik. Pendekatan ini tidak hanya diterapkan pada proses perekaman data harian, namun turut dilaksanakan dalam audit internal bulanan serta rekonsiliasi data



promo dengan supplier secara konsisten demi menjaga transparansi serta akuntabilitas. Keterlibatan seluruh elemen manajemen dalam setiap proses monitoring dan audit internal menunjukkan upaya preventif guna meminimalisir potensi risiko administrasi sekaligus memastikan keakuratan setiap data yang masuk ke dalam sistem.

Dalam mewujudkan monitoring harian dan audit internal yang efektif, penerapan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) menjadi pendukung yang sangat vital di lingkungan operasional. Peran sistem ERP ini terbukti mampu meningkatkan reliabilitas pencatatan data operasional, sehingga segala bentuk transaksi penjualan, pelaporan promo, serta verifikasi supplier dapat terintegrasi secara terpusat dan terdokumentasi rapi. Selaras dengan penjelasan lapangan, Kak AC selaku sumber informasi menyampaikan secara eksplisit, “Kami melakukan pengecekan harian terhadap data penjualan yang masuk, audit internal bulanan, dan rekonsiliasi data promo dengan supplier. Sistem ERP yang kami gunakan juga membantu meminimalkan kesalahan pencatatan.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa monitoring harian dan audit internal dilakukan secara berkesinambungan, didukung perangkat sistem yang spesifik untuk tujuan akurasi dan efektivitas kerja.

Jika dicermati, kutipan yang disampaikan oleh Kak AC mengandung makna bahwa organisasi tidak hanya berupaya melakukan pemeriksaan semata, tetapi telah memiliki prosedur baku serta tata kelola yang membudaya dalam aktivitas sehari-hari. Pengecekan harian terhadap data penjualan yang diterima menjadi fondasi awal sebelum audit internal bulanan dilaksanakan sebagai langkah lanjut. Setiap bulan, hasil penjualan, data promo, dan transaksi bersama supplier dikaji ulang melalui proses audit internal, membuktikan bahwa seluruh rangkaian monitoring dan evaluasi berjalan komprehensif—mulai dari pemeriksaan data masuk, pengelompokan promo, hingga rekonsiliasi pencatatan bersama pihak supplier.

Selain itu, sistem ERP berperan sebagai alat bantu utama dalam proses ini, memberikan kemudahan serta akurasi pada setiap tahap pencatatan maupun verifikasi. Dengan adanya sistem ERP, efisiensi proses meningkat dan resiko kesalahan akibat kelalaian manusia dapat diminimalisir. Hal ini memperlihatkan upaya organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap tuntutan modernisasi manajemen serta pengelolaan informasi, sehingga seluruh data berjalan efektif dan efisien tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian administrasi.

Pengamatan lebih lanjut yang memperkuat fakta lapangan ditunjukkan melalui hasil observasi terhadap penggunaan sistem ERP tersebut. Sistem ERP yang digunakan telah terintegrasi dengan seluruh proses pendataan penjualan, pengelolaan promo, hingga pencatatan hubungan dengan supplier. Operasional sehari-hari tampak berjalan secara otomatis, dimana data penjualan yang masuk langsung terekam dan bisa ditelusuri setiap saat. Sistem ini membuktikan bagaimana organisasi mampu menekan kemungkinan terjadinya kesalahan pencatatan, mengingat semua data terpusat dan mudah diakses oleh tim terkait. Efektivitas penggunaan sistem ERP juga membawa dampak positif berupa kecepatan dalam melakukan verifikasi silang apabila ditemukan perbedaan data antara penjualan, promo, dan pemasok.

### **Rekonsiliasi Data dan Pemanfaatan Sistem ERP**

Rekonsiliasi data dan pemanfaatan sistem ERP merupakan praktik strategis yang dilakukan untuk memastikan keakuratan serta konsistensi data, khususnya dalam konteks kegiatan operasional sehari-hari di sektor penjualan dan distribusi. Pada praktiknya, rekonsiliasi data tidak sekadar berfokus pada menyelaraskan catatan administratif semata, namun telah merambah pada tata kelola informasi yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi ERP. Hal ini terlihat jelas dari proses yang dijalankan oleh organisasi yang melakukan pengecekan harian terhadap data penjualan yang masuk, audit internal bulanan, sekaligus merekonsiliasi data promo dengan pihak supplier. Kak AC selaku narasumber mengungkapkan secara eksplisit dalam wawancaranya, “Kami melakukan pengecekan harian terhadap data penjualan yang masuk, audit internal bulanan, dan rekonsiliasi data promo dengan supplier. Sistem ERP yang kami gunakan juga membantu meminimalkan kesalahan pencatatan.”

Pernyataan dari inisial AC ini menggambarkan bahwa upaya rekonsiliasi data tidak hanya merupakan rutinitas administratif, tetapi juga menjadi bagian dari sistem pengendalian internal yang solid. Dengan penerapan ERP, seluruh alur data penjualan hingga proses audit berlangsung secara terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Kegiatan pengecekan harian memastikan tidak ada pemasukan data yang terlewat, sementara audit bulanan menjadi momen untuk menelaah kembali ketepatan dan ketertiban data secara menyeluruh. Rekonsiliasi data promo dengan supplier yang disebutkan juga menjadi bukti bahwa hubungan dan transparansi antara organisasi dengan pihak eksternal terjaga lewat sistem digital yang akurat. Sentralisasi data melalui sistem ERP pada akhirnya menciptakan efisiensi, meminimalisir peluang terjadinya human error, dan memungkinkan proses validasi lintas departemen berjalan secara otomatis.

Lebih jauh, pemanfaatan sistem ERP sebagai sarana penguatan rekonsiliasi data diperkuat dengan pernyataan lain dari Kak AC, "Sistem ERP yang kami gunakan juga membantu meminimalkan kesalahan pencatatan." Kalimat ini menjelaskan secara gamblang bagaimana sistem ERP tidak hanya sebatas alat bantu administratif, melainkan menjadi solusi integral terhadap potensi masalah pencatatan, yang kerap menjadi tantangan utama dalam pengelolaan data secara manual. Dengan sistem digital, potensi kesalahan akibat kelalaian manusia atau ketidaktepatan dapat ditekan secara signifikan. Setiap entri data terotomatisasi dalam sistem, sehingga validasi dan verifikasi data dapat dilakukan secara real time dan terpusat. Pencegahan terhadap redundansi serta inkonsistensi data dapat dioptimalkan, sehingga kualitas dan integritas informasi yang dihasilkan meningkat.

Ketika proses rekonsiliasi data menjadi semakin kompleks seiring dengan tingginya volume transaksi dan variasi promosi yang berjalan, kehadiran sistem ERP terbukti memberikan kemudahan dalam melakukan pelacakan serta pengawasan setiap pergerakan data. Hal ini tidak hanya berdampak terhadap kelancaran proses administratif, tetapi juga pada aspek pengambilan keputusan strategis oleh manajemen, karena seluruh data yang dihasilkan bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses pengecekan harian yang disiplin menjadi landasan utama dalam membangun database yang sehat, sedangkan audit bulanan berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengoreksi potensi anomali yang mungkin terjadi.

Keberadaan sistem ERP juga memungkinkan integrasi antara divisi keuangan, penjualan, hingga bagian logistik, sehingga seluruh catatan dapat diakses secara serentak dan kolaboratif. Permasalahan umum seperti adanya perbedaan pencatatan antara bagian penjualan dan keuangan, atau kesalahan dalam perhitungan promo yang bekerja sama dengan supplier, dapat diatasi secara sinergis. Sejalan dengan itu, rekonsiliasi data yang dilakukan secara berkala mencegah terjadi penumpukan salah data, serta memastikan setiap transaksi tercatat secara tepat waktu dan keahliannya dapat diverifikasi.

Penerapan sistem ERP tidak hanya meningkatkan efektivitas proses rekonsiliasi data, namun juga membangun budaya kerja yang lebih disiplin dan akuntabel di lingkungan organisasi. Setiap individu yang terlibat dalam proses data dituntut untuk mematuhi standar operasional yang diterapkan oleh sistem, sehingga kemungkinan adanya deviasi atau manipulasi data dapat diminimalisasi. Selain itu, sistem ERP menyediakan jejak digital yang memungkinkan audit trail atas seluruh aktivitas yang dilakukan, memberikan kemudahan dalam proses audit internal maupun eksternal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rekonsiliasi data dan pemanfaatan sistem ERP memiliki peran fundamental dalam memastikan bergeraknya proses administrasi secara efektif dan efisien. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengawasan administratif, namun juga menjadi pondasi dari integritas dan akurasi data organisasi secara keseluruhan. Empirisnya, sebagaimana dinarasikan oleh AC, upaya sistematis melalui pengecekan harian, audit bulanan, dan kerjasama yang solid dengan supplier, didukung penuh oleh pemanfaatan sistem ERP sehingga setiap proses pencatatan dapat dipertanggungjawabkan dan resiko kesalahan tercatat dapat diminimalisir secara signifikan. Keseluruhan narasi tersebut menegaskan bahwa adanya sistem ERP tidak sekadar mendukung aktivitas operasional, tapi juga membangun tata kelola data yang kredibel, efisien, serta relevan dalam menunjang capaian strategis organisasi.

## **Pembahasan**

### **Prosedur pengelolaan diskon dan promo di Alfamidi dilaksanakan secara sistematis dengan keterlibatan lintas divisi, dimulai dari inisiasi oleh marketing, verifikasi keuangan, hingga implementasi lapangan berbasis SOP internal**

Prosedur pengelolaan diskon dan promo di Alfamidi ditemukan berjalan secara sistematis dengan keterlibatan lintas divisi, dimulai dari inisiasi program promosi yang diinisiasi oleh divisi marketing, verifikasi secara administratif dan finansial oleh bagian keuangan, hingga pelaksanaan di lapangan yang sepenuhnya berpedoman pada Standar Operasional Prosedur (SOP) internal perusahaan. Proses ini menggambarkan adanya alur komunikasi dan koordinasi yang terstruktur, di mana seluruh tahapan sudah diatur secara formal serta terdokumentasi guna memastikan tidak adanya deviasi ataupun kekeliruan dalam pelaksanaannya. Setiap pengajuan diskon maupun promo diawali dengan proposal strategis oleh marketing, kemudian dipastikan kelayakan dan kesesuaiannya dengan kondisi keuangan perusahaan sebelum mendapat persetujuan akhir, lalu diterapkan dalam eksekusi di seluruh cabang berdasarkan petunjuk teknis yang telah distandarkan.

Prosedur ini tidak hanya menunjukkan kepatuhan pada tata kelola internal, tetapi juga mencerminkan efisiensi dalam pengendalian risiko dan optimalisasi hasil promosi yang diharapkan perusahaan. Temuan ini selaras dengan teori Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2015), yang menegaskan bahwa SOP merupakan panduan tertulis yang berfungsi untuk mengatur langkah-langkah sistematis secara konsisten demi tercapainya output organisasi yang optimal, termasuk dalam konteks pengelolaan promosi lintas divisi yang mensyaratkan



keseragaman, kemudahan koordinasi dan kepatuhan pada kebijakan perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi Rahayu (2019) yang menjelaskan bahwa efektivitas program promosi pada industri ritel modern sangat erat kaitannya dengan tingkat koordinasi serta keterpaduan antar divisi melalui SOP yang telah dirancang, sehingga tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi sekaligus mengoptimalkan pengendalian biaya operasional.

**Sumber diskon dan promo di Alfamidi berasal dari dua aspek utama, yaitu internal perusahaan dan kerja sama dengan supplier, dengan mekanisme pengajuan yang harus diverifikasi dan dianalisis dampaknya terhadap struktur keuangan**

Sumber diskon dan promo di Alfamidi teridentifikasi berasal dari dua aspek utama, yaitu kebijakan internal perusahaan serta melalui kemitraan strategis dengan supplier. Dalam implementasinya, mekanisme pengajuan diskon maupun promo tidak dapat langsung diberlakukan, melainkan harus melewati proses verifikasi dan analisis secara komprehensif guna menilai dampaknya terhadap struktur keuangan perusahaan. Prosedur ini memastikan bahwa setiap program diskon yang dicadangkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga tetap sejalan dengan prinsip kehati-hatian finansial yang dijalankan oleh perusahaan. Kebijakan internal berperan sebagai inisiatif perusahaan sendiri dalam merancang promo, sedangkan kerja sama dengan supplier melibatkan negosiasi dan perumusan kesepakatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik dari sisi volume penjualan maupun optimalisasi inventory.

Temuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan teori yang disampaikan oleh Stanton (2012) yang menegaskan bahwa pengelolaan promosi haruslah terintegrasi, mencakup sumber internal dan eksternal untuk mencapai efektivitas pemasaran. Keterpaduan antara pengelolaan diskon internal dan kerja sama supplier mencerminkan implementasi manajemen promosi yang tidak terpaku pada satu sumber saja. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Setiawan (2019) yang menemukan bahwa kolaborasi dengan supplier dapat menekan biaya operasional dan memperluas jangkauan distribusi produk. Dengan demikian, mekanisme pengajuan dan verifikasi promo di Alfamidi membuktikan pentingnya sinergi antara inisiatif internal dan kemitraan eksternal, sebagaimana dijelaskan dalam teori dan penelitian terdahulu.

**Setiap program diskon dan promosi di Alfamidi hanya dapat dijalankan jika telah melewati tahap verifikasi kelayakan anggaran oleh bagian keuangan sebagai upaya menjaga prinsip kehati-hatian serta akuntabilitas administrasi**

Temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa setiap program promosi di Alfamidi hanya dapat diimplementasikan setelah melewati tahap verifikasi kelayakan anggaran oleh bagian keuangan sebagai upaya menjaga prinsip kehati-hatian serta akuntabilitas administrasi. Proses verifikasi tersebut biasanya melibatkan analisis rinci proposal anggaran yang diajukan oleh tim pemasaran, di mana bagian keuangan bertanggung jawab untuk memastikan setiap detail dalam pengeluaran telah sesuai dengan kebijakan perusahaan serta target efisiensi biaya yang telah ditetapkan. Verifikasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengontrol jumlah anggaran agar tidak terjadi pemborosan, namun juga untuk memastikan bahwa pelaksanaan promosi benar-benar memberikan nilai tambah yang optimal bagi perusahaan, baik dalam aspek finansial maupun reputasi. Selain itu, mekanisme verifikasi anggaran juga berfungsi sebagai filter awal untuk mencegah potensi penyalahgunaan dana dan memastikan setiap aktivitas promosi dapat dipertanggungjawabkan secara transparan kepada seluruh pemangku kepentingan.

Praktik verifikasi anggaran sebelum pelaksanaan program promosi di Alfamidi ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Hansen & Mowen (2015), yang menekankan bahwa verifikasi anggaran merupakan bagian integral dari kontrol internal organisasi yang berfungsi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas penggunaan dana operasional. Selain itu, hasil penelitian Pratama (2021) juga memperkuat temuan ini, di mana disebutkan bahwa penerapan verifikasi anggaran promosi di perusahaan ritel secara signifikan mampu menurunkan tingkat pemborosan biaya serta meningkatkan akuntabilitas dalam pengelolaan sumber daya perusahaan. Dengan demikian, integrasi proses verifikasi anggaran yang ketat dalam pelaksanaan program promosi di Alfamidi membuktikan implementasi prinsip efisiensi, kehati-hatian, dan akuntabilitas yang menjadi landasan penting dalam tata kelola keuangan perusahaan ritel modern.

**Implementasi program diskon dan promo di operasional toko konsisten berjalan sesuai jadwal yang ditetapkan, mencerminkan disiplin dan koordinasi antara marketing dan operasional toko**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi program diskon dan promo di operasional toko konsisten berjalan sesuai jadwal yang telah ditetapkan, serta menggambarkan adanya disiplin dan koordinasi optimal antara tim marketing dan tim operasional toko. Konsistensi ini tercermin

dari pelaksanaan promo yang dilakukan secara terjadwal, dengan adanya monitoring berkala untuk memastikan setiap tahapan berjalan tanpa deviasi berarti. Koordinasi antara divisi marketing dan operasional berlangsung melalui serangkaian rapat evaluasi, penyesuaian strategi secara dinamis, serta komunikasi intensif terkait eksekusi program promo. Disiplin yang terbangun tidak hanya mendorong keteraturan pelaksanaan, tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan terhadap kredibilitas toko dalam menjalankan janji promosi yang telah diiklankan. Selain itu, aspek kepatuhan pada jadwal menjadikan seluruh proses mampu berjalan efektif, meminimalisir kemungkinan miskomunikasi serta potensi hambatan di lapangan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Robbins (2017) yang mengemukakan bahwa disiplin dalam pelaksanaan jadwal menjadi indikator utama terbangunnya koordinasi yang efektif di organisasi; hal tersebut tercermin dari harmonisasi gerak seluruh komponen organisasi dalam mencapai tujuan yang sama. Selain itu, hasil penelitian Lestari (2018) juga mendukung temuan ini, di mana kepatuhan terhadap jadwal pelaksanaan promo tidak hanya meningkatkan kinerja internal, tetapi juga berdampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Integrasi teori dan temuan terdahulu tersebut memperkuat bahwa pelaksanaan program promosi yang disiplin dan terkoordinasi secara konsisten merupakan faktor penting dalam membangun sistem operasional toko yang efektif sekaligus meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kinerja toko.

### **Mekanisme pengajuan dan verifikasi anggaran diskon dan promosi di Alfamidi berjalan terintegrasi antara divisi marketing dan keuangan, yang memastikan setiap kegiatan promosi berlandaskan transparansi dan kontrol finansial**

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa mekanisme pengajuan dan verifikasi anggaran promosi di Alfamidi dilaksanakan secara terintegrasi antara divisi marketing dan keuangan, yang pada akhirnya menjamin setiap aktivitas promosi memiliki landasan transparansi serta kontrol finansial yang ketat. Implementasi integrasi ini diwujudkan melalui serangkaian prosedur administratif dan teknis, seperti penyusunan proposal promosi oleh divisi marketing yang kemudian diverifikasi secara detail oleh divisi keuangan, meliputi pengecekan kesesuaian anggaran, justifikasi kebutuhan, hingga evaluasi efektivitas dan potensi risiko penyalahgunaan dana. Selanjutnya, kedua divisi akan melakukan koordinasi intensif dalam setiap tahap persetujuan untuk memastikan validitas dokumen, serta meminimalisasi terjadinya duplikasi atau pengajuan fiktif.

Praktik keterpaduan ini juga diperkuat melalui penggunaan sistem informasi keuangan internal yang memfasilitasi keterbukaan data serta rekam jejak setiap transaksi secara real time. Temuan ini secara teoretis sejalan dengan pandangan Anthony & Govindarajan (2014) yang menegaskan bahwa integrasi lintas divisi mampu mendorong terciptanya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan organisasi, sehingga setiap keputusan berbasis anggaran dapat dipertanggungjawabkan secara jelas dan terstruktur. Selaras dengan hal tersebut, hasil penelitian Fadilah (2020) turut mendukung bahwa proses pengajuan promosi yang terintegrasi efektif dalam menurunkan potensi kecurangan maupun penyalahgunaan dana, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan integritas organisasi secara menyeluruh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Mengenai prosedur pengelolaan diskon dan promo, dapat disimpulkan bahwa Alfamidi telah memiliki mekanisme yang terstruktur dan terintegrasi dalam merancang serta melaksanakan program promosi. Setiap program dirancang oleh divisi marketing, kemudian diajukan kepada bagian keuangan untuk diverifikasi dari sisi anggaran dan dampaknya terhadap laporan keuangan. Setelah memperoleh persetujuan, program diimplementasikan di toko melalui sistem kasir (POS) yang terhubung dengan sistem akuntansi perusahaan. Prosedur ini menunjukkan adanya koordinasi lintas divisi dan pengendalian internal yang cukup baik, meskipun dalam praktiknya masih ditemukan kendala seperti ketidaksesuaian harga display dengan sistem kasir pada periode tertentu.
2. Mengenai kesesuaian pencatatan diskon dan promo dengan standar akuntansi, dapat disimpulkan bahwa pencatatan yang dilakukan telah mengacu pada ketentuan yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia melalui PSAK 23 tentang pendapatan dan PSAK 1 tentang penyajian laporan keuangan. Diskon yang secara langsung mengurangi harga jual dicatat sebagai pengurang pendapatan sehingga yang diakui adalah penjualan neto. Sementara itu, promo dalam bentuk voucher, cashback, hadiah, atau program loyalitas dicatat sebagai beban promosi atau beban pemasaran. Secara umum, perlakuan akuntansi tersebut telah mencerminkan prinsip akrual dan substansi ekonomi.



3. Mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan diskon dan promo, ditemukan bahwa tantangan utama meliputi tingginya volume transaksi pada periode promosi besar, keterlambatan input data, serta potensi perbedaan persepsi antara bagian marketing dan keuangan dalam menentukan klasifikasi jenis promo tertentu. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidaktepatan sementara dalam laporan keuangan dan memerlukan proses rekonsiliasi tambahan agar data yang disajikan benar-benar mencerminkan kondisi ekonomi perusahaan.
4. Mengenai upaya perbaikan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan koordinasi antarbagian, memperkuat pengendalian internal terutama dalam sinkronisasi harga antara rak display dan sistem kasir, serta melakukan evaluasi dan audit internal secara berkala. Selain itu, pelatihan berkelanjutan mengenai perlakuan akuntansi diskon dan promo sesuai standar yang berlaku perlu ditingkatkan agar konsistensi dan akurasi pencatatan tetap terjaga. Dengan langkah tersebut, diharapkan laporan keuangan yang dihasilkan semakin akurat, transparan, dan mampu mendukung pengambilan keputusan manajerial secara tepat dan objektif.

### **Saran**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai prosedur pengelolaan diskon dan promo dengan melibatkan lebih banyak narasumber dari berbagai divisi, seperti marketing, keuangan, operasional, dan audit internal. Hal ini bertujuan agar alur perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga evaluasi program promo dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat melakukan observasi dalam periode yang lebih panjang agar memperoleh gambaran yang lebih detail mengenai penerapan SOP di lapangan.
2. Untuk menilai kesesuaian pencatatan dengan standar akuntansi yang berlaku, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh akses dokumentasi yang lebih lengkap, seperti SOP pencatatan, kebijakan akuntansi internal, serta contoh laporan keuangan yang relevan. Analisis dokumen tersebut perlu dikombinasikan dengan wawancara mendalam agar dapat menilai apakah pengakuan dan penyajian diskon serta promo telah sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum. Pendekatan ini akan meningkatkan objektivitas dan ketepatan analisis.
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengidentifikasi kendala secara lebih mendalam, baik yang bersifat teknis seperti kesalahan input sistem, maupun nonteknis seperti kurangnya koordinasi antarbagian atau perbedaan pemahaman pegawai. Penggunaan metode campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan agar peneliti tidak hanya memperoleh gambaran deskriptif, tetapi juga dapat mengukur tingkat frekuensi atau dampak kendala tersebut terhadap operasional dan pelaporan keuangan.
4. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu cabang atau wilayah operasional. Dengan cakupan yang lebih luas, analisis dampak pengelolaan diskon dan promo terhadap akurasi pendapatan, beban promosi, serta transparansi laporan keuangan dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Selain itu, kerja sama yang lebih intensif dengan pihak perusahaan sangat diperlukan agar akses terhadap data primer maupun dokumen pendukung dapat diperoleh secara maksimal, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif, A., Pribadi, F., Syamlan, A. F., & Burhan, U. (2025). Pengaruh Promosi , Diskon , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Supermarket The Gourmet, *18*(1), 115–121.
- Danisaputri, F. S., & Maddinsyah, A. (2025). JABiPreneur Systematic Literatur Rivew : Pengaruh Diskon dan Strategi Promosi Pada E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dan Volume Penjualan Bisnis JABiPreneur, *02*(01), 53–65.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Maulana, M., Muniroh, L., & Degita Azis, A. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Ritel Modern terhadap Pendapatan Ritel Tradisional. *Azolla Degita Azis*, *5*(5), 1475–1483. Retrieved from <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/MANAGER>

- Munthe, E. P., Halim, A., & Harahap, N. J. (n.d.). Peran Harga , Diskon , Promosi , dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indomaret Sirandorung The Role of Price , Discount , Promotion , and Service Quality in Influencing Purchasing Decisions at Indomaret Sirandorung.
- Nafis, M. A. A., Fahriani, D., Wicaksono, A., & Anwar, C. (2025). Pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan e-commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.88>
- Nugroho, R. L., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2025). ATMOSFER TOKO SEBAGAI ANTESEDEN PEMBELIAN, 6(1), 45–58.
- Syafrizal, R., Putri, A., Sitorus, F., Zebua, S. A., Faliha, D., Nada, Q., ... Medan, U. N. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED, 3(2), 356–369.