

## Optimalisasi Audit Kinerja Pemasaran Produk Mayora Melalui Analisis Data Penjualan dan Umpan Balik Konsumen

Stivenes Tjin Siam<sup>1</sup>, Nopiani Indah<sup>1,\*</sup>, Dewi Santika<sup>1</sup>, Edwin Suwanton<sup>1</sup>, Febriana Louw<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma, Pontianak, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Widya Dharma, Pontianak, Indonesia

Email: <sup>1</sup>stivenestjin@yahoo.co.id, <sup>2</sup>nopiani@gmail.com, <sup>3</sup>dewi\_s@widyadharm.ac.id, <sup>4</sup>edwinsuwanton@gmail.com,

<sup>5</sup>febrianalouw1976@gmail.com

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas audit kinerja pemasaran di PT Cipta Niaga Semesta, salah satu distributor resmi produk PT Mayora Indah Tbk di Kalimantan Barat. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya pemanfaatan data penjualan, belum sistematisnya pengelolaan *feedback* konsumen, serta tingginya volume barang rusak yang belum dianalisis sebagai indikator kinerja pemasaran. Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak melaksanakan kegiatan pendampingan berbasis *learning by doing* yang mengintegrasikan pelatihan, simulasi audit, dan analisis data aktual perusahaan. Metode pelaksanaan meliputi empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelatihan inti, evaluasi, dan tindak lanjut. Peserta dilatih menganalisis tren penjualan, mengidentifikasi penyebab barang rusak, menyusun survei kepuasan pelanggan, serta mengintegrasikan data ke dalam laporan audit pemasaran terpadu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, terutama dalam penyusunan laporan audit berbasis data (kenaikan pemahaman hingga 84%). Temuan utama menunjukkan adanya hubungan negatif antara tingkat barang rusak dan kepuasan pelanggan, serta perlunya sistem digital untuk pelaporan retur dan umpan balik toko. Melalui kegiatan ini, perusahaan berhasil menyusun *template* audit pemasaran terpadu yang mencakup aspek penjualan, logistik, dan persepsi pelanggan. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi pegawai, tetapi juga memperkuat efisiensi distribusi dan transparansi manajemen pemasaran di tingkat perusahaan dan mitra ritel.

**Kata Kunci:** Audit Pemasaran; Data Penjualan; *Feedback* Konsumen; Kepuasan; Pelanggan

**Abstract**—This community engagement program aims to enhance the effectiveness of marketing performance audits at PT Cipta Niaga Semesta, an authorized distributor of PT Mayora Indah Tbk products in West Kalimantan. The main issues faced by the partner company include the suboptimal use of sales data, the unsystematic management of customer feedback, and the high volume of damaged goods, which have not been analyzed as performance indicators. To address these challenges, the academic team from the Faculty of Economics and Business, Widya Dharma Pontianak University, implemented a learning-by-doing mentoring program integrating training, audit simulation, and the analysis of the company's real operational data. The implementation method consisted of four main stages: preparation, core training, evaluation, and follow-up. Participants were trained to analyze sales trends, identify causes of product damage, design customer satisfaction surveys, and integrate the findings into a comprehensive marketing audit report. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding, particularly in preparing data-based audit reports (with an improvement of up to 84%). Key findings indicate a negative relationship between the level of damaged goods and customer satisfaction, highlighting the need for a digital system to record returns and store feedback. Through this activity, the company successfully developed an integrated marketing audit template that encompasses sales, logistics, and customer perception data. The mentoring program not only improved staff competencies but also strengthened distribution efficiency and marketing management transparency at both the corporate and retail partner levels.

**Keywords:** Marketing Audit; Sales Data; Customer Feedback; Customer; Satisfaction

### 1. PENDAHULUAN

PT Cipta Niaga Semesta merupakan salah satu distributor resmi produk-produk PT Mayora Indah Tbk di wilayah Kalimantan Barat, dengan area distribusi utama mencakup Kabupaten Kubu Raya dan Kota Pontianak. Perusahaan ini telah beroperasi lebih dari satu dekade dan berperan penting dalam menjaga rantai pasok produk konsumsi seperti permen, kopi instan, biskuit, dan minuman ringan kepada lebih dari 50 outlet ritel aktif. Berdasarkan catatan internal tahun 2024, volume distribusi produk Mayora yang dikelola oleh perusahaan ini mencapai sekitar 10.000 unit per bulan, mencerminkan tingginya mobilitas distribusi dan potensi ekonomi sektor ritel di wilayah semi-perkotaan tersebut.

Pertumbuhan sektor distribusi dan perdagangan ritel di Kalimantan Barat terus menunjukkan tren positif. Berdasarkan data BPS Provinsi Kalimantan Barat (2024) kontribusi sektor perdagangan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai 27,4%, menjadikannya salah satu sektor penggerak utama ekonomi daerah. Namun demikian, meningkatnya intensitas kompetisi antar-distributor dan pergeseran pola konsumsi masyarakat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki sistem pemasaran yang adaptif, terukur, dan berbasis data. Dalam konteks PT Cipta Niaga Semesta, hasil asesmen awal menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki jangkauan pasar yang luas dan hubungan yang kuat dengan jaringan ritel, efektivitas strategi pemasarannya belum optimal. Hal ini disebabkan oleh belum terintegrasinya data penjualan, *feedback* konsumen, dan kondisi barang rusak ke dalam satu sistem audit pemasaran yang komprehensif. Laporan penjualan selama

ini hanya berfungsi sebagai catatan administratif bulanan tanpa analisis kinerja promosi, tren permintaan, atau persepsi pelanggan.

Selain itu, *feedback* pelanggan dari toko-toko mitra masih dikumpulkan secara informal tanpa dokumentasi sistematis, sementara data barang rusak seperti produk kedaluwarsa, kemasan penyok, atau kesalahan produksi belum dimanfaatkan sebagai indikator penting dalam evaluasi mutu distribusi. Padahal, barang rusak yang sampai ke konsumen berpotensi menurunkan citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap produk Mayora. Secara operasional, kondisi tersebut berdampak pada menurunnya efisiensi distribusi dan potensi kehilangan penjualan. Berdasarkan estimasi hasil observasi awal, sekitar 2,5% – 3% dari total volume distribusi bulanan tergolong sebagai produk rusak atau retur yang tidak dapat dijual kembali. Jika dikonversi secara finansial, hal ini dapat mewakili potensi kehilangan pendapatan hingga puluhan juta rupiah per bulan. Oleh karena itu, diperlukan sistem evaluasi pemasaran terpadu yang mampu menghubungkan indikator penjualan, kepuasan pelanggan, dan kondisi stok secara simultan.

Permasalahan utama yang dihadapi PT Cipta Niaga Semesta antara lain pemanfaatan data penjualan yang belum optimal, laporan penjualan hanya digunakan sebagai bahan administrasi, tanpa analisis terhadap tren, pencapaian target, atau efektivitas promosi. Kemudian *feedback* konsumen belum tersistematisasi, keluhan dan masukan dari pelanggan toko tidak diolah secara formal sehingga tidak menjadi dasar pengambilan keputusan promosi atau perbaikan layanan. Serta tingginya volume barang rusak, produk rusak belum ditangani dengan segera dan tidak dianalisis pengaruhnya terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Dan belum adanya integrasi data pemasaran dan logistik, evaluasi pemasaran tidak mengaitkan antara kinerja promosi, kondisi stok, dan barang rusak, padahal ketiganya saling memengaruhi hasil penjualan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak melaksanakan kegiatan Pendampingan Audit Kinerja Pemasaran Produk Mayora Berbasis Penjualan dan *Feedback* Konsumen. Program ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan dua arah, yang menggabungkan pendekatan teoritis dan praktis. Solusi yang ditawarkan mencakup analisis data penjualan dan target, peserta dilatih membandingkan target dan realisasi penjualan per kanal distribusi, serta menganalisis tren penurunan dan kontribusi tiap outlet. Penyusunan dan analisis *feedback* konsumen, tim membantu menyusun template survei pelanggan toko (mitra ritel) untuk mengukur persepsi terhadap produk, pelayanan, dan kemasan. Audit barang rusak dan evaluasi dampak pemasaran, peserta mempelajari cara mengklasifikasi jenis barang rusak, menghitung nilai kerugian finansial, serta menganalisis kaitannya dengan persepsi pelanggan. Serta penyusunan laporan audit pemasaran terpadu, Tim PKM membantu perusahaan menyusun laporan berbasis data yang menggabungkan empat komponen utama: penjualan, promosi, *feedback* konsumen, dan kondisi stok.

Wilayah operasional PT Cipta Niaga Semesta berada di kawasan semi-perkotaan Kabupaten Kubu Raya dan Kota Pontianak, yang memiliki infrastruktur logistik cukup baik, dengan akses langsung ke jalur utama transportasi provinsi. Kondisi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam radius hingga 40 kilometer dari pusat distribusi utama di Jalan Adi Sucipto KM 8. Dari sisi ekonomi, wilayah Kubu Raya memiliki potensi besar di sektor ritel dan jasa makanan-minuman, yang menyumbang lebih dari 25% terhadap total aktivitas ekonomi daerah (BPS, 2024). Pertumbuhan tersebut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk konsumsi cepat saji seperti yang diproduksi PT Mayora Indah Tbk. Dari aspek sosial, sebagian besar mitra toko ritel merupakan usaha mikro dan kecil (UMK) yang memiliki keterbatasan dalam mengelola data penjualan dan stok. Potensi inilah yang menjadikan kegiatan pendampingan audit pemasaran relevan, karena tidak hanya meningkatkan kompetensi internal distributor, tetapi juga membantu mitra ritel memahami pentingnya pelaporan dan evaluasi kinerja berbasis data.

Teori yang mendasari kegiatan ini ialah audit pemasaran, yaitu alat untuk memastikan ketersediaan produk dan keunggulan layanan sebagai keunggulan kompetitif. Jika distribusi luar kota bermasalah atau retur menumpuk, itu dianggap sebagai kegagalan integrasi antara janji pemasaran dan eksekusi rantai pasok (Christopher, 2023). Merespons *feedback* secara cepat terbukti meningkatkan loyalitas, yang secara langsung memperkuat strategi retensi pelanggan jangka panjang. Perusahaan yang memiliki kapabilitas untuk menyerap *feedback* konsumen dan mengubahnya menjadi tindakan strategis memiliki performa finansial yang lebih unggul dibandingkan kompetitornya (Morgan et al., 2019). Selanjutnya Marr (2022) berpendapat dengan menyatukan data penjualan, kerusakan, dan persepsi dalam satu laporan terpadu, manajemen akan memperoleh objektivitas. Evaluasi tidak lagi berdasarkan asumsi, melainkan berdasarkan dataset yang sudah tervalidasi dari berbagai sudut pandang (penjualan + operasional + kepuasan pelanggan). Rigby et al., (2020) juga mengemukakan bahwa sistem audit sederhana dan dilakukan secara rutin lebih efektif dalam mendeteksi masalah lebih dini dibandingkan audit besar yang kompleks.

Kegiatan pengabdian ini juga didasari dari berbagai penelitian sebagai acuan. Putri & Ratnawati, (2023) menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi dan kinerja SDM pemasaran agar kelemahan yang menurunkan penjualan dapat diidentifikasi dan diperbaiki melalui proses audit pemasaran.

Soewito et al. (2021) menyatakan audit pemasaran bisa membantu mengevaluasi proses distribusi, penyimpanan, dan kegiatan promosi agar retur dapat ditekan dan kepercayaan mitra toko tetap terjaga.

Feshchur et al. (2023) menunjukkan bahwa analisis pasar mampu memberikan gambaran objektif tentang kinerja perusahaan dibanding pesaing, serta menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih akurat untuk peningkatan kinerja bisnis. Khalil (2021) menemukan bahwa kualitas persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan umpan balik *word of mouth*. Agag et al. (2024) menegaskan bahwa penggunaan *marketing analytics* secara efektif memperkuat kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan perilaku konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Seleznova (2022) efektivitas strategi promosi dan peningkatan penjualan kini sangat bergantung pada umpan balik konsumen dalam proses audit pemasaran. Sangkala (2023) menemukan bahwa audit pemasaran yang menggabungkan data kuantitatif (laporan penjualan) dan data kualitatif (*feedback* konsumen) memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap efektivitas promosi. Gong et al. (2024) menunjukkan bahwa model pemasaran hubungan sebab akibat dapat menghubungkan *feedback* konsumen dari berbagai saluran pemasaran dengan hasil penjualan secara lebih akurat.

Bonacchi & Perego (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan masih terbatas pada indikator dasar, dan keberhasilannya bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikannya ke dalam sistem pengukuran kinerja. Hasanudin et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis *feedback* konsumen dan evaluasi tren penjualan mampu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Wahana et al. (2024) membuktikan bahwa sistem *inventory* berbasis web yang terintegrasi dengan data penjualan meningkatkan efisiensi operasional dan mencegah *mismatch* antara stok gudang dan catatan penjualan. Aba & Sitanggang (2025) menunjukkan bahwa tingkat kerusakan barang harus dimasukkan ke dalam laporan manajerial sebagai variabel kontrol karena berpengaruh pada efisiensi keuangan dan perencanaan produksi. Sondakh & Erna (2024) menjelaskan bahwa waktu tunggu pemesanan yang berubah-ubah dapat memengaruhi kapan harus memesan kembali barang yang mudah rusak, sehingga perlu model persediaan khusus untuk menentukan waktu dan jumlah pemesanan yang paling efisien. Chair & Aryanto (2025) menjelaskan kerusakan barang saat proses distribusi dapat dikurangi dengan meningkatkan keterampilan pekerja, memperbaiki prosedur kerja, dan rutin memeriksa peralatan. Dari berbagai kajian tersebut menjadi landasan bahwa audit pemasaran berbasis data integratif yang mencakup aspek penjualan, logistik, dan persepsi pelanggan merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan performa pemasaran dan loyalitas konsumen.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan pegawai PT Cipta Niaga Semesta dalam menganalisis kinerja pemasaran berbasis data penjualan dan *feedback* konsumen. Menyusun template audit pemasaran terpadu yang dapat digunakan sebagai alat evaluasi rutin. Mengintegrasikan laporan penjualan dan data barang rusak dalam sistem evaluasi pemasaran. Menumbuhkan kesadaran pentingnya audit berbasis data dalam meningkatkan efisiensi distribusi dan kepercayaan pelanggan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat langsung dan berkelanjutan bagi perusahaan, meningkatnya efektivitas audit pemasaran dan efisiensi distribusi barang. Bagi pegawai, meningkatnya kompetensi analitis dalam mengelola data penjualan dan persepsi konsumen. Bagi mitra ritel, tersedianya mekanisme pelaporan sederhana untuk *feedback* dan barang rusak. Bagi akademisi, terbentuknya model kolaborasi praktis antara dunia pendidikan dan dunia industri. Bagi masyarakat luas, peningkatan kualitas layanan distribusi produk konsumsi dan penguatan rantai pasok daerah. Dengan demikian, kegiatan Pendampingan Audit Kinerja Pemasaran Produk Mayora Berbasis Penjualan dan *Feedback* Konsumen tidak hanya berorientasi pada peningkatan kinerja internal perusahaan, tetapi juga pada penguatan sistem evaluasi berbasis data yang mendukung efisiensi, transparansi, dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

## 2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

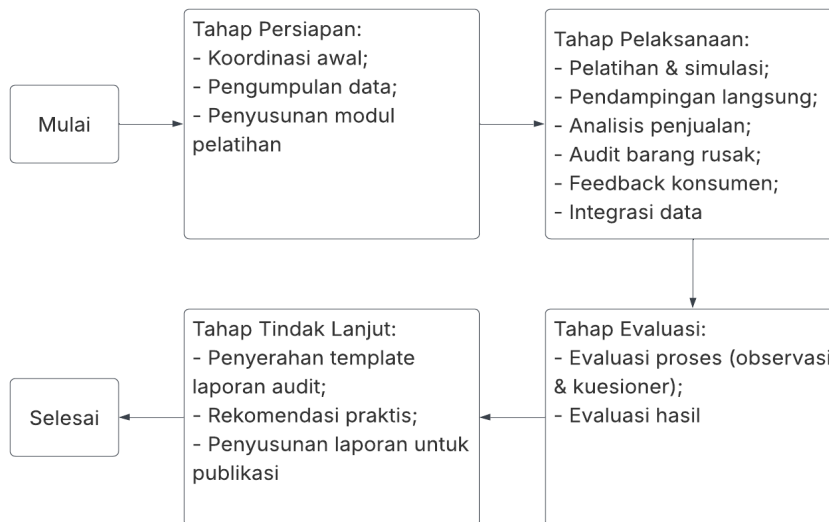
Kegiatan dilaksanakan selama 1 hari penuh (8 jam efektif) pada tanggal 21 April 2025 di PT Cipta Niaga Semesta, Jalan Adi Sucipto KM 8, Kabupaten Kubu Raya. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif melalui kombinasi antara pelatihan, pendampingan, dan simulasi berbasis data aktual perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu perlunya integrasi antara data penjualan, *feedback* konsumen, dan kondisi barang rusak ke dalam sistem audit pemasaran yang komprehensif.

Seperti yang tertera pada Tabel 1 kegiatan dimulai dari pengantar audit kinerja pemasaran, analisis data penjualan dan barang rusak, penyusunan *template feedback* konsumen. Selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan integrasi data penjualan dan *feedback*, penyusunan laporan audit pemasaran terpadu, terakhir diisi dengan kegiatan refleksi dan evaluasi kegiatan. Narasumber kegiatan ini dilakukan oleh tim PKM dan bertanggung jawab atas masing-masing sesi kegiatan.

**Tabel 1.** Jadwal Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Metode	Penanggung Jawab
08.00 – 08.30	Registrasi dan Pembukaan	Sambutan, orientasi kegiatan	Ketua Tim PKM
08.30 – 09.30	Sesi 1: Pengantar Audit Kinerja Pemasaran	Presentasi interaktif mengenai konsep audit pemasaran berbasis data (penjualan, stok, dan konsumen)	Stiveness Tjim Siam
09.30 – 11.00	Sesi 2: Analisis Data Penjualan dan Barang Rusak	Pelatihan analisis sederhana dengan spreadsheet terhadap tren penjualan, produk rusak, dan retur	Nopiani Indah
11.00 – 12.00	Sesi 3: Penyusunan <i>Template Feedback</i> Konsumen	Workshop pembuatan format survei dan kategorisasi umpan balik toko	Dewi Santika
12.00 – 13.00	Istirahat dan Shalat	-	-
13.00 – 14.30	Sesi 4: Integrasi Data Penjualan dan <i>Feedback</i>	Simulasi audit terpadu: menggabungkan data penjualan, stok, dan hasil survei konsumen	Edwin Suwanto
14.30 – 15.30	Sesi 5: Penyusunan Laporan Audit Pemasaran Terpadu	Pendampingan penyusunan draft laporan berbasis data aktual PT Cipta Niaga Semesta	Febriana Louw
15.30 – 16.00	Sesi 6: Refleksi dan Evaluasi Kegiatan	Diskusi hasil, umpan balik peserta, dan rencana tindak lanjut	Seluruh Tim PKM

Pendampingan akan dilakukan secara interaktif dan aplikatif, dengan prinsip *learning by doing*. Setiap peserta difasilitasi untuk menggunakan data perusahaan secara langsung, melakukan simulasi audit kinerja pemasaran berbasis *real case* dan mendapatkan umpan balik langsung dari tim akademisi. Evaluasi keberhasilan kegiatan akan dilihat dari indikator proses, yaitu keterlibatan aktif peserta dan kemampuan mengoperasikan instrumen audit pemasaran. Indikator hasil, yaitu tersusunnya satu contoh laporan audit pemasaran terpadu dan peningkatan pemahaman peserta  $\geq 80\%$  berdasarkan hasil *post-test*. Serta indikator dampak, yaitu adanya rencana penerapan audit pemasaran terpadu secara rutin oleh perusahaan.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam empat tahapan utama seperti Gambar 1 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan  
Kegiatan diawali dengan koordinasi awal antara tim PKM dengan manajemen PT Cipta Niaga Semesta. Pengumpulan data penjualan, retur, dan *feedback* konsumen selama 3 bulan terakhir sebagai bahan praktik. Serta penyusunan modul pelatihan, template audit, dan instrumen survei pelanggan toko.
- b. Tahap Pelaksanaan (Inti Kegiatan)  
Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan, simulasi, dan pendampingan langsung, dengan rincian melakukan analisis penjualan, yaitu peserta dilatih membaca tren dan mengidentifikasi penurunan penjualan per kanal distribusi. Audit barang rusak, peserta menghitung rasio kerusakan terhadap total distribusi dan menilai dampak finansial. Melakukan *feedback* konsumen, peserta menyusun formulir dan

melakukan simulasi klasifikasi komentar pelanggan. Serta integrasi data audit, peserta menggabungkan ketiga sumber data untuk menemukan pola hubungan antara promosi, retur, dan kepuasan pelanggan.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui dua cara yaitu evaluasi proses yaitu menilai partisipasi aktif dan pemahaman peserta melalui observasi langsung dan kuesioner singkat. Selanjutnya evaluasi hasil, yaitu menilai kemampuan peserta menyusun laporan audit pemasaran terpadu berbasis data aktual.

d. Tahap Tindak Lanjut

Pada tahap tindak lanjut, tim PKM akan menyerahkan template laporan audit pemasaran kepada perusahaan, memberikan rekomendasi praktis terkait sistem pengelolaan retur dan penyusunan laporan penjualan berbasis analisis dan menyusun laporan hasil kegiatan sebagai bahan publikasi ilmiah pengabdian masyarakat.

Hasil kegiatan diharapkan menghasilkan:

- Template audit pemasaran berbasis data penjualan, retur, dan *feedback* konsumen.
- Satu laporan audit kinerja pemasaran hasil simulasi peserta.
- Peningkatan kemampuan analitis staf pemasaran dan gudang.

Dokumentasi kegiatan disajikan pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2.** Foto Bersama di Gudang dan Kantor PT Cipta Niaga Semesta

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pendampingan Audit Kinerja Pemasaran Produk Mayora Berbasis Penjualan dan *Feedback* Konsumen” dilaksanakan pada tanggal 21 April 2025 di kantor PT Cipta Niaga Semesta, Jalan Adi Sucipto KM 8, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari penuh dengan melibatkan tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak sebagai pelaksana pendampingan, dan 10 orang pegawai bagian pemasaran dan logistik sebagai peserta aktif. Secara umum, kegiatan ini berjalan sesuai dengan jadwal dan tahapan yang direncanakan. Seluruh sesi pelatihan, simulasi, serta penyusunan laporan audit pemasaran terpadu dilaksanakan secara terstruktur dan aplikatif. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terutama saat praktik mengolah data penjualan dan mengintegrasikan hasil survei umpan balik konsumen ke dalam format audit pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di ruang pertemuan utama PT Cipta Niaga Semesta dengan dukungan fasilitas proyektor, perangkat komputer, serta data aktual dari laporan penjualan bulan Januari–Maret 2025. Dalam kegiatan ini, peserta dibagi menjadi tiga kelompok kecil yang masing-masing mempraktikkan audit pemasaran berdasarkan kanal distribusi, yaitu:

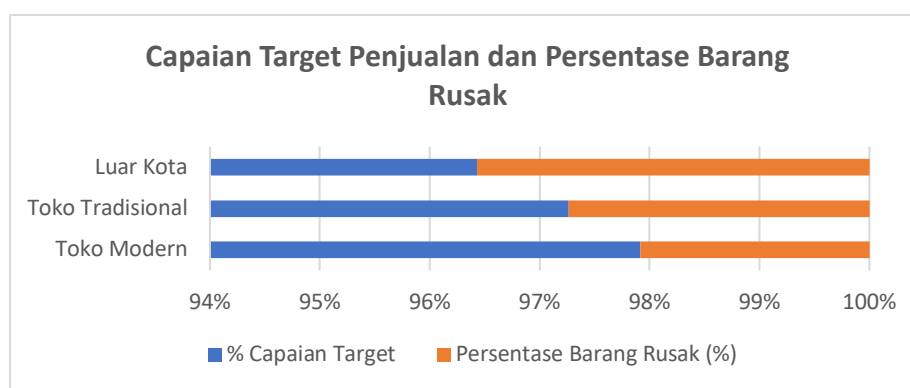
- Distribusi toko modern (ritel besar)
- Distribusi toko tradisional (warung dan minimarket lokal)
- Distribusi luar kota (wilayah pinggiran dan kabupaten tetangga)

Setiap kelompok diminta mengidentifikasi masalah dalam kinerja pemasaran, menghitung proporsi barang rusak, dan mengelompokkan masukan pelanggan sesuai kategori keluhan atau apresiasi. Hasil pendampingan pada tahap pertama berfokus pada analisis data penjualan tiga bulan terakhir (Januari–Maret 2025). Tabel 2 menunjukkan data volume penjualan, target bulanan dan jumlah barang rusak/retur berdasarkan kanal distribusi. Secara keseluruhan perusahaan telah mencapai 93,7% dari target penjualan, dengan tingkat barang rusak atau retur rata-rata 2,61% dari total volume distribusi.

**Tabel 2.** Data Penjualan Produk Mayora (Jan–Mar 2025)

Kanal Distribusi	Volume Penjualan (Unit)	Target Bulanan (Unit)	% Capaian Target	Barang Rusak / Retur (Unit)	Persentase Barang Rusak (%)
Toko Modern	9.200	10.000	92,00%	180	1,96%
Toko Tradisional	14.500	15.000	96,70%	395	2,72%
Luar Kota	6.300	7.000	90,00%	210	3,33%
<b>Total</b>	<b>30.000</b>	<b>32.000</b>	<b>93,70%</b>	<b>785</b>	<b>2,61%</b>

Gambar 3 menunjukkan secara jelas perbandingan capaian target penjualan dan persentase barang dari 3 kanal distribusi. Kanal toko modern memiliki capaian penjualan tertinggi dengan tingkat retur paling rendah. Hal ini karena sistem penyimpanan lebih baik dan ada kontrak pemasaran jangka panjang. Kanal luar kota menunjukkan capaian penjualan terendah (90%) dengan tingkat kerusakan tertinggi (3,33%). Faktor penyebab utama adalah jarak distribusi yang jauh dan keterbatasan kontrol logistik. Kanal toko tradisional masih menyumbang volume terbesar, namun memiliki variasi retur lebih tinggi akibat penyimpanan yang kurang memadai dan rotasi stok lambat.



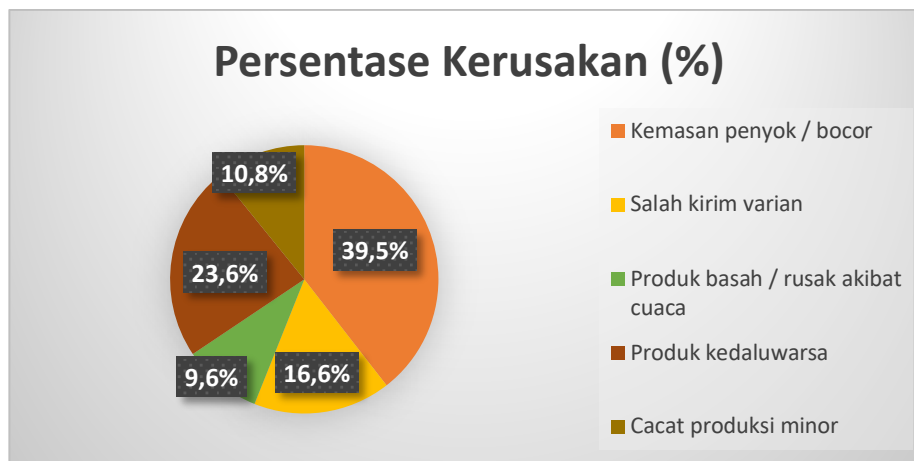
**Gambar 3.** Capaian Target Penjualan dan Persentase Barang Rusak (Jan–Mar 2025)

Selama sesi audit, peserta mengidentifikasi berbagai penyebab kerusakan produk. Jenis kerusakan meliputi kemasan yang penyok atau bocor, kedaluwarsa, salah kirim varian, cacat produksi minor dan kerusakan akibat cuaca. Hasil klasifikasi jenis kerusakan tertera pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Klasifikasi Penyebab Barang Rusak Produk Mayora

Jenis Kerusakan	Contoh Produk	Frekuensi (Kasus)	Persentase (%)	Keterangan
Kemasan penyok / bocor	Kopiko 78°C, Astor	310	39,50	Umumnya terjadi saat proses muat-bongkar.
Produk kedaluwarsa	Biskuit Roma, Beng Beng	185	23,60	Perputaran stok lambat di warung kecil.
Salah kirim varian	Energen, Torabika	130	16,60	Kesalahan pencatatan stok dan order.
Cacat produksi minor	Permen Kopiko, Danisa	85	10,80	Jarang terjadi, perlu pelaporan ke pusat.
Produk basah / rusak akibat cuaca	Sari Gandum, Le Minerale	75	9,50	Kurangnya ventilasi gudang luar kota.
<b>Total</b>	-	<b>785</b>	<b>100,00</b>	-

Gambar 4 menunjukkan persentase kerusakan akibat faktor logistik (kemasan penyok, salah kirim, dan cuaca) mencapai 65,6%, sedangkan sisanya berasal dari faktor penyimpanan dan rotasi stok (34,4%). Temuan ini sejalan dengan kajian Chair & Aryanto (2025) yang menegaskan bahwa kualitas penanganan barang dalam distribusi sangat berpengaruh terhadap efisiensi keuangan dan citra merek.



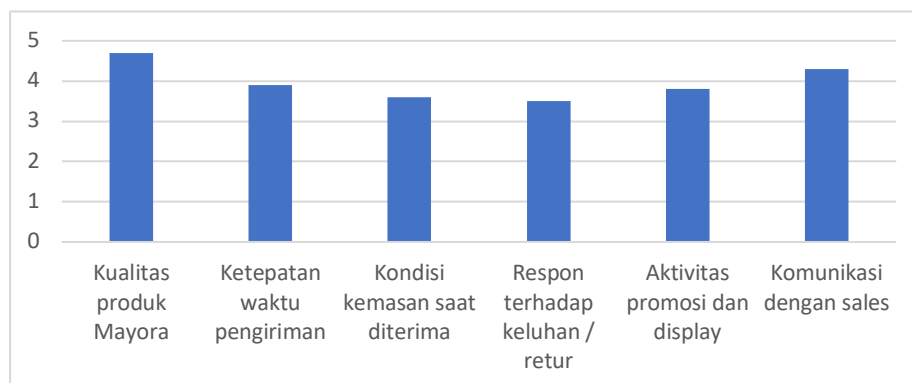
Gambar 4. Persentase Kerusakan

Sesi ketiga kegiatan berfokus pada penyusunan *template* survei pelanggan toko (mitra ritel). Sebanyak 20 toko ritel aktif dipilih sebagai sampel untuk memberikan masukan terkait kualitas produk dan layanan distribusi. Aspek penilaian konsumen meliputi kualitas, ketepatan waktu pengiriman, kondisi kemasan, respon terhadap keluhan, aktivitas promosi dan komunikasi dengan sales. Rekapitulasi *feedback* konsumen (mitra ritel) tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi *Feedback* Konsumen (Mitra Ritel)

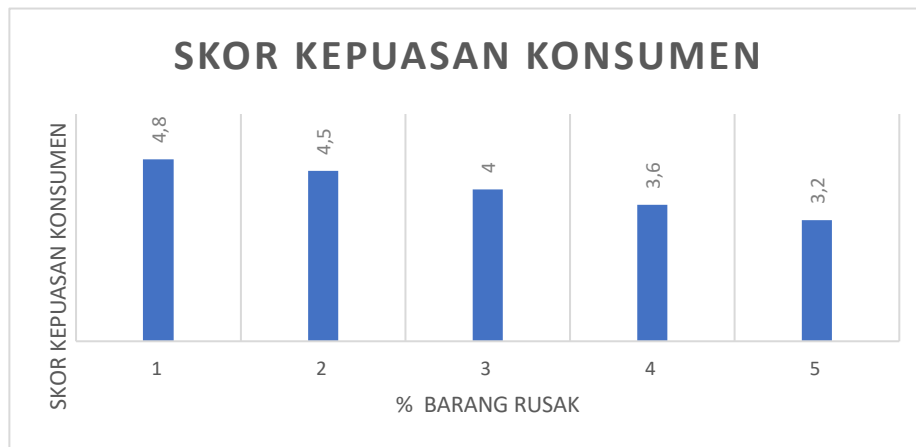
Aspek yang Dinilai	Skor Rata-rata (1-5)	Kategori	Keterangan Utama dari Mitra Ritel
Kualitas produk Mayora	4,7	Sangat Baik	Produk tahan lama dan mudah dijual.
Ketepatan waktu pengiriman	3,9	Baik	Kadang terjadi keterlambatan 1-2 hari untuk daerah pinggiran.
Kondisi kemasan saat diterima	3,6	Cukup Baik	Beberapa produk minuman penyok ringan.
Respon terhadap keluhan / retur	3,5	Cukup Baik	Belum ada sistem pelaporan cepat via online.
Aktivitas promosi dan display	3,8	Baik	Perlu dukungan lebih untuk toko kecil.
Komunikasi dengan sales	4,3	Baik Sekali	Petugas ramah dan komunikatif.
Rata-rata keseluruhan	3,97	Baik	Masih perlu perbaikan pada aspek retur & logistik.

Gambar 5 menunjukkan hasil survei terhadap konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk Mayora sangat diapresiasi mitra ritel, namun aspek logistik dan sistem penanganan retur masih menjadi perhatian utama. Sebagian besar toko menyarankan agar distributor menyediakan mekanisme pelaporan retur berbasis digital (*WhatsApp form* atau *spreadsheet online*) untuk mempercepat tindak lanjut. Hal ini mendukung temuan Wahana et al. (2024) tentang pentingnya sistem *inventory* berbasis web untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi pelaporan stok.



Gambar 5. Skor *Feedback* Konsumen

Pada sesi keempat, peserta melakukan integrasi antara data penjualan, barang rusak, dan hasil survei pelanggan. Analisis sederhana dilakukan menggunakan lembar kerja Microsoft Excel, dengan hasil rekap visual pada Gambar 6. Analisis menunjukkan adanya hubungan negatif antara tingkat barang rusak dengan kepuasan konsumen. Kanal distribusi dengan tingkat kerusakan >3% rata-rata memperoleh skor kepuasan di bawah 4.0. Hal ini memperkuat pandangan Gong et al. (2024) bahwa *marketing feedback loop* dapat menghubungkan indikator kinerja operasional (seperti retur dan distribusi) dengan hasil persepsi pelanggan secara lebih akurat.



**Gambar 6.** Hubungan antara Persentase Barang Rusak dan Skor Kepuasan Konsumen

Keterangan gambar 6 semakin tinggi tingkat kerusakan, semakin rendah skor kepuasan pelanggan. Pada sesi kelima, peserta menyusun laporan audit terpadu berdasarkan data simulasi. Format laporan dibagi menjadi empat bagian utama yaitu data penjualan dan capaian target, rekap retur dan klasifikasi penyebab, analisis *feedback* konsumen dan rekomendasi perbaikan dan tindak lanjut. Salah satu contoh hasil laporan dari Kelompok 2 ditampilkan dalam ringkasan Tabel 5. Dari hasil laporan tersebut, peserta memahami bahwa audit pemasaran tidak hanya menilai angka penjualan, tetapi juga menelusuri faktor penyebab dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan Seleznova (2022) dan Agag et al. (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas promosi dan strategi penjualan sangat dipengaruhi oleh umpan balik pelanggan dalam siklus audit pemasaran.

**Tabel 5.** Ringkasan Hasil Audit Pemasaran (Kelompok 2)

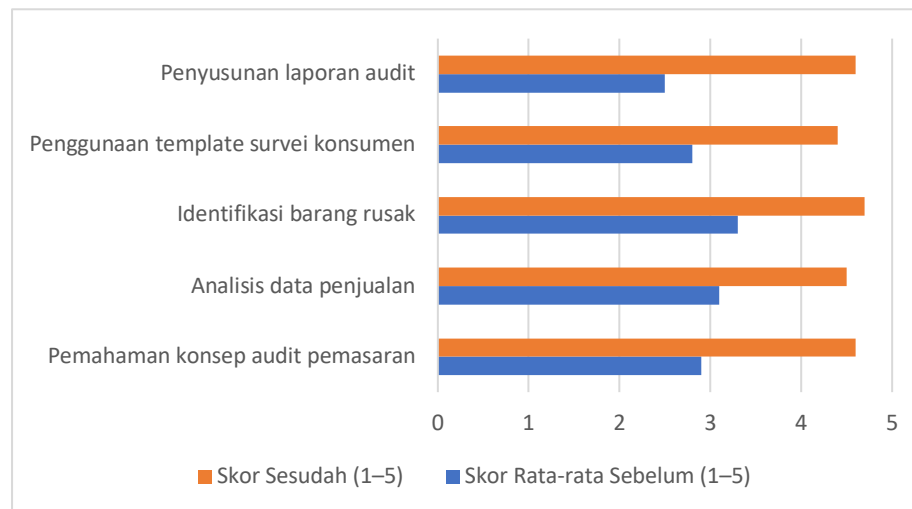
Aspek	Temuan Utama	Rekomendasi Perbaikan
Penjualan	Toko tradisional turun 6% dibanding target	Optimalkan promosi berbasis diskon bulanan.
Barang Rusak	Rata-rata 2,7% karena penyimpanan lembab	Tambahkan palet kayu dan ventilasi gudang.
Feedback Konsumen	Keluhan 30% terkait keterlambatan pengiriman	Gunakan sistem pelacakan pengiriman via WA Group.
Promosi	Hanya dilakukan pasif (display)	Lakukan kampanye aktif dengan banner dan sampling produk.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi pemahaman peserta tersaji pada Tabel 6, meliputi pemahaman konsep, analisis data penjualan, identifikasi barang rusak, penggunaan template survei konsumen dan penyusunan laporan audit.

**Tabel 6.** Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta

Aspek yang Dinilai	Skor Rata-rata Sebelum (1-5)	Skor Sesudah (1-5)	Kenaikan (%)
Pemahaman konsep audit pemasaran	2,9	4,6	58,60%
Analisis data penjualan	3,1	4,5	45,20%
Identifikasi barang rusak	3,3	4,7	42,40%
Penggunaan template survei konsumen	2,8	4,4	57,10%
Penyusunan laporan audit	2,5	4,6	84,00%
Rata-rata keseluruhan	2,9	4,6	58,70%

Gambar 7 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik audit pemasaran. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan menyusun laporan audit pemasaran (+84%), menandakan keberhasilan pendekatan *learning by doing* yang diterapkan dalam pendampingan. Peserta juga memberikan umpan balik positif terhadap kegiatan, dengan 100% responden menyatakan kegiatan ini relevan dengan pekerjaan mereka sehari-hari dan perlu dilanjutkan secara berkala.



**Gambar 7.** Skor Pemahaman Peserta

Berdasarkan hasil kegiatan, ditemukan beberapa dampak positif yang langsung terlihat:

- Meningkatnya kesadaran pegawai terhadap pentingnya data audit pemasaran sebagai alat evaluasi rutin.
- Terbentuknya sistem pelaporan sederhana berbasis Excel, yang menggabungkan data penjualan, retur, dan *feedback*.
- Penurunan estimasi retur potensial (dari 3% menjadi 2%) melalui perencanaan distribusi ulang untuk area luar kota.
- Peningkatan efisiensi komunikasi antara bagian gudang, sales, dan administrasi melalui grup pelaporan digital.

Jika sistem ini diterapkan secara berkelanjutan, perusahaan dapat memperoleh manfaat strategis berupa peningkatan transparansi operasional, pengendalian mutu produk, serta penguatan hubungan dengan mitra ritel. Hasil kegiatan ini memperkuat berbagai temuan penelitian terdahulu:

- Sejalan dengan Putri & Ratnawati, (2023), audit kinerja pemasaran terbukti mampu mengidentifikasi hambatan fungsional yang menurunkan efektivitas promosi dan distribusi.
- Mendukung Soewito et al., (2021) dan Sangkala (2023), pendekatan audit terpadu yang menggabungkan data kuantitatif (penjualan) dan kualitatif (*feedback*) menghasilkan evaluasi yang lebih menyeluruh.
- Menegaskan hasil Agag et al., (2024) bahwa *marketing analytics* membantu menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan perilaku konsumen.
- Mendukung Bonacchi & Perego (2024) bahwa keberhasilan analisis pemasaran sangat bergantung pada kemampuan integrasi data internal perusahaan.
- Konsisten dengan Aba & Sitanggang (2025) dan Chair & Aryanto (2025), pengelolaan retur dan kerusakan produk yang baik meningkatkan efisiensi finansial sekaligus menjaga reputasi merek.

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga berfungsi sebagai penerapan empiris hasil riset pemasaran dalam konteks nyata industri distribusi FMCG. Kegiatan pendampingan audit kinerja pemasaran produk Mayora berbasis penjualan dan *feedback* konsumen di PT Cipta Niaga Semesta memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan kompetensi, efisiensi sistem, dan kesadaran pentingnya evaluasi berbasis data. Hasil utama yang dapat disimpulkan:

- Audit pemasaran membantu perusahaan mengenali akar masalah penjualan, terutama pada distribusi luar kota dan penanganan retur.
- Feedback* konsumen berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis pelanggan.
- Integrasi data penjualan, barang rusak, dan persepsi pelanggan menghasilkan dasar evaluasi yang lebih objektif.
- Sistem audit yang dirancang secara sederhana dapat diadopsi langsung oleh staf pemasaran untuk evaluasi bulanan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memperkuat fungsi pemasaran internal perusahaan, tetapi juga menjadi model kolaborasi praktis antara akademisi dan pelaku industri dalam mengembangkan sistem audit berbasis data untuk peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan optimalisasi audit kinerja pemasaran produk Mayora melalui analisis data penjualan dan umpan balik konsumen berhasil meningkatkan kemampuan pegawai dalam memahami dan menerapkan audit pemasaran berbasis data penjualan dan *feedback* konsumen. Melalui pendekatan praktis dan diskusi langsung, peserta mampu menyusun laporan audit terpadu yang mencakup penjualan, promosi, barang retur, dan kepuasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih objektif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi analitis peserta hingga 58,7%, serta perbaikan efisiensi operasional dengan penurunan estimasi barang rusak dari 3% menjadi 2% setelah dilakukan evaluasi distribusi dan perbaikan sistem penyimpanan. Selain itu, perusahaan mulai menerapkan sistem pelaporan digital sederhana yang memudahkan integrasi data penjualan dan retur secara *real time*. Meski durasi kegiatan hanya satu hari, dampaknya cukup signifikan dalam menumbuhkan kesadaran pentingnya audit pemasaran yang terukur dan berbasis bukti. Ke depan, dibutuhkan pelatihan lanjutan agar perusahaan mampu mengembangkan sistem informasi pemasaran yang lebih komprehensif dan membentuk tim audit internal secara mandiri. Jika sistem ini diterapkan secara berkelanjutan, perusahaan dapat memperoleh manfaat strategis berupa peningkatan transparansi operasional, pengendalian mutu produk, serta penguatan hubungan dengan mitra ritel. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas pengambilan keputusan, efisiensi distribusi, dan penguatan hubungan antara akademisi dan dunia industri dalam mewujudkan praktik pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aba, F. X. L., & Sitanggang, M. L. (2025). Model Persediaan dengan Mempertimbangkan Nilai Uang dan Laju Kerusakan Barang. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 447–466. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v5i3.32012>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the Relationship between Marketing Analytics, Customer Agility, and Customer Satisfaction: A Longitudinal Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Bonacchi, M., & Perego, P. (2024). Customer Analytics in Performance Measurement and Reporting Systems. *Accounting Horizons*, 38(4), 1–29. <https://doi.org/10.2308/HORIZONS-2021-016>
- BPS Provinsi Kalimantan Barat. (2024). <https://kalbar.bps.go.id/id>
- Chair, R. I., & Aryanto, R. (2025). Analisis Kerusakan Barang terhadap Cara Kerja Crossdocking pada PT XYZ Menggunakan Metode Fishbone. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(9), 3373–3384. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v5i9.32398>
- Christopher, M. (2023). *Logistics & Supply Chain Management* (6th ed.). Pearson.
- Feshchur, I., Hurzhyi, N., Kuzminska, Y., Danchenko, O., & Horiashchenko, Y. (2023). Marketing Audit as a Tool for Assessing Business Performance. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 14(2), 438. [https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2\(28\).21](https://doi.org/10.14505/tpref.v14.2(28).21)
- Gong, C., Yao, D., Zhang, L., Chen, S., Li, W., Su, Y., & Bi, J. (2024). CausalMMM: Learning Causal Structure for Marketing Mix Modeling. *Proceedings of the 17th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 238–246. <https://doi.org/10.1145/3616855.3635766>
- Hasanudin, Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2023). Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Toko Redjo AC Sukoharjo. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 257–270. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1895>
- Khalil, S. (2021). Marketing–Quality Interface: An Empirical Analysis of FMCG Customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1885574>
- Marr, B. (2022). *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence* (2nd ed.). Kogan Page Limited.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Putri, S. E. P., & Ratnawati, T. (2023). Audit Manajemen Pemasaran Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Kegiatan Pemasaran pada Bisnis Multi Level Marketing. *Accounting Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 7(01), 73–88. <https://doi.org/10.35915/accountia.v7i01.764>
- Rigby, D., Elk, S., & Elk, S. (2020). *Doing Agile Right : Transformation without Chaos*. Harvard Business Review Press.
- Sangkala, M. (2023). Peranan Audit Pemasaran pada Usaha Minuman Yotta di Makassar Cabang Pettarani. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 478–488. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.222>
- Seleznova, V. (2022). Consumer Behavior in The New Media Landscape. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 219, 42–48. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/219-2/6>
- Soewito, S., Suhartina, S., & Ariyanti, M. (2021). Analisis Peran Distributor dalam Meminimalisir Retur Keju Prochiz (Studi pada PT. Perdana Adhi Lestari Cabang Bandar Lampung). *Business Perspective Journal*, 2(2), 88–103. <https://doi.org/10.37090/bpj.v2i2.379>
- Sondakh, E., & Erna, E. (2024). Model Persediaan Untuk Barang Mengusang dengan Lead Time Berdistribusi Eksponensial. *Competitive*, 19(2), 88–93. <https://doi.org/10.36618/competitive.v19i2.4077>
- Wahana, R. D. P., Azharudin, & Encep, M. (2024). Integrasi Sistem Inventory Berbasis Web pada Industri Consumer Goods. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12408–12419. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15417>