

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 1, 2025, Hal. 22 - 33

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**ANALISIS KOLABORASI DIVISI BUSINESS DEVELOPMENT DAN DIVISI
HUMAN RESOURCES DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS DAN SDM PADA PERUSAHAAN CV COKRO
BERSATU (BLUDER COKRO)**

Ardhelia Anggita Putri¹, Nesmaya Anggraini, Dwi Warni Wahyuningsih³
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Kabupaten Ponorogo

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kolaborasi antara Divisi *Business Development* dan Divisi *Human Resources* dalam mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis dan pengembangan sumber daya manusia pada perusahaan CV Cokro Bersatu (Bluder Cokro). Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi kedua divisi berjalan efektif melalui perencanaan strategi berbasis inovasi produk, ekspansi distribusi, dan penguatan kualitas SDM melalui pelatihan, HRIS, serta penetapan KPI. Penerapan manajemen *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* (POAC) terbukti mendukung efisiensi operasional dan kontrol kualitas produk. Sementara itu, evolusi strategi pemasaran dari Marketing 1.0 hingga 6.0 memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen melalui pemanfaatan media digital dan teknologi aplikasi. Pada aspek distribusi, optimalisasi perencanaan dan efisiensi biaya berhasil meningkatkan persentase keuntungan dari 2% menjadi 23%. Peningkatan kinerja karyawan berkontribusi signifikan pada keberhasilan ekspansi bisnis dan peningkatan daya saing perusahaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antar divisi dan integrasi strategi bisnis-SDM untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan pada perusahaan manufaktur makanan di era digital.

Kata Kunci: *Business Development, Distribusi, Human Resources, Kolaborasi, Marketing 1.0–6.0, Pengembangan Bisnis, POAC, SDM.*

Abstract

This study aims to analyze the collaboration between the Business Development Division and the Human Resources Division in implementing business development and human resource development strategies at CV Cokro Bersatu (Bluder Cokro). The research approach uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that collaboration between the two divisions is effective through strategic planning based on product innovation, distribution expansion, and strengthening the quality of human resources through training, HRIS, and KPI determination. The implementation of Planning, Organizing, Actuating, Controlling (POAC) management is proven to support operational efficiency and product quality control. Meanwhile, the evolution of marketing strategies from Marketing 1.0 to 6.0 allows the company to adapt to changes in consumer behavior through the use of digital media and application technology. In the distribution aspect, planning optimization and cost efficiency have succeeded in increasing the profit percentage from 2% to 23%. Improved employee performance contributes significantly to the success of business expansion and increased company competitiveness. This study emphasizes the importance of synergy between divisions and the integration of business-HR strategies to drive sustainable growth in food manufacturing companies in the digital era.

Keywords:

Business Development, Distribution, Human Resources, Collaboration, Marketing 1.0–6.0, Business Development, POAC, HR.

Alamat Korespondensi
E-mail: ardheliaanggita@gmail.com

Pendahuluan

Pada era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan bergantung pada inovasi serta kecepatan adaptasi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk atau layanan baru, tetapi juga memperkuat kapabilitas sumber daya manusia (SDM) agar mampu mendukung pertumbuhan secara berkelanjutan. Untuk perusahaan seperti CV Cokro Bersatu (Bluder Cokro) yang beroperasi di industri manufaktur/bluder tradisional dan menghadapi tekanan pasar modern, integrasi antara strategi pengembangan bisnis dan pengembangan SDM menjadi krusial. Kolaborasi antara Divisi *Business Development* yang fokus pada peluang pasar, inovasi penawaran, dan ekspansi usaha dengan Divisi Human Resources yang menyiapkan talenta, mengembangkan kompetensi, dan mengelola sumber daya manusia secara strategis dapat menghasilkan sinergi yang memperkuat kedua aspek tersebut. Kolaborasi antar-divisi ini memerlukan pendekatan strategis, bukan hanya sebagai fungsi operasional semata. Sebagai contoh, penelitian terkini di Indonesia menunjukkan bahwa pengembangan SDM melalui pelatihan, digitalisasi, dan kemitraan lintas sektor terbukti berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. (Fajaruddin Pakpahan, 2025).

Demikian pula, kajian tentang pengembangan jaringan kerja dan kolaborasi dengan manajemen SDM dalam konteks UMKM menegaskan bahwa kerja sama antarfungsi dapat memperkuat daya saing organisasi. (Arifin et al., 2023) Dengan demikian, dalam konteks Bluder Cokro, kolaborasi ini bisa berarti bahwa Divisi *Business Development* merumuskan strategi ekspansi penjualan atau produk baru, sementara Divisi *Human Resources* mempersiapkan kerangka kompetensi, pelatihan, dan mind-set yang diperlukan agar tenaga kerja dapat mendukung strategi tersebut.

Meski demikian, kolaborasi lintas fungsi seperti ini sering menemui tantangan nyata di lapangan: adanya sistem yang memisahkan organisasi, kurangnya komunikasi lintas divisi, visi yang tidak selaras, dan KPI yang belum terintegrasi antara pengembangan bisnis dan pengelolaan SDM. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa Divisi *Human Resources* yang berperan aktif sebagai mitra strategis, misalnya melalui model HR Business Partner dapat membantu menjembatani gap antara strategi bisnis dan pengelolaan SDM. (Khusna et al., 2022) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khairul Anwar, dkk, menunjukkan bahwa peran aktif divisi *Human Resource* tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam mendesain dan mengeksekusi program pengembangan SDM yang lintas budaya. Oleh karena itu, perusahaan multinasional di Indonesia perlu menempatkan strategi adaptasi budaya sebagai bagian integral dari sistem manajemen SDM mereka. (Karyawan et al., 2025) Terdapat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Tuwindar & Okder yang menegaskan bahwa divisi *Human Resource Development* memegang peran strategis dalam mendorong produktivitas karyawan melalui beragam program dan inisiatif. Hal ini mencakup kegiatan pelatihan dan pengembangan, pengelolaan kinerja, evaluasi serta perencanaan karir, penguatan motivasi dan keterlibatan karyawan, hingga program kesejahteraan dan kesehatan kerja. Untuk memastikan setiap program berjalan efektif, keterlibatan karyawan dalam proses perancangan maupun implementasi sangat diperlukan, disertai pemantauan dan evaluasi rutin. Dengan pendekatan tersebut, HRD menjadi komponen vital dalam mengoptimalkan produktivitas individu sekaligus meningkatkan keberhasilan organisasi secara keseluruhan. (Tuwindar & Pendrian, n.d.)

Oleh karena itu, dalam artikel ini akan dianalisis bagaimana mekanisme kolaborasi antara Divisi *Business Development* dan Divisi *Human Resources* di Bluder Cokro dapat diterapkan secara efektif, apa saja hambatan-utama yang muncul, dan bagaimana rekomendasi tata kelola agar sinergi ini berjalan dengan baik. Lebih jauh, artikel ini akan menyoroti beberapa aspek kunci: (1) bagaimana Divisi *Business Development* merumuskan strategi pengembangan bisnis termasuk identifikasi pasar, inovasi produk/layanan, serta pertumbuhan pelanggan; (2) bagaimana Divisi *Human Resources* mendukung strategi tersebut melalui pengembangan kompetensi, manajemen talenta, dan restrukturisasi organisasi; (3) bagaimana kedua divisi membangun sinergi melalui

komunikasi, joint planning, dan integrasi KPI; serta (4) evaluasi dampak dari kolaborasi terhadap kinerja bisnis dan peningkatan kapabilitas SDM di Bluder Cokro. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pemahaman praktis dan akademis mengenai pentingnya kolaborasi antar-fungsi dalam organisasi menengah di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses kolaborasi antara *Divisi Business Development* dan *Divisi Human Resources* dalam mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis dan sumber daya manusia di CV Cokro Bersatu. Penelitian kualitatif dipilih untuk memahami fenomena dan dinamika kerja sama antardivisi berdasarkan perspektif para pelaku secara langsung. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan format semi-terstruktur, observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan proses koordinasi antar divisi, serta dokumentasi proses kerja yang relevan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen resmi perusahaan seperti struktur organisasi, SOP, laporan tahunan, laporan kinerja divisi, data pengembangan SDM, dan dokumen terkait strategi pengembangan bisnis. Proses analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman & Saldana (2014), meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dan menata data sesuai tema penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel untuk mempermudah penarikan makna. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi analisis terhadap data yang telah terkumpul. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi dari berbagai narasumber serta menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data guna memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan memegang etika penelitian, antara lain menjaga kerahasiaan identitas narasumber, menggunakan data semata-mata untuk kepentingan akademik, serta meminta persetujuan informan (*informed consent*) sebelum pelaksanaan wawancara dan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Planning, Organizing, Actuating, Controlling Pada Perusahaan Bluder Cokro

a. Planning

Pasar roti di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, perubahan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin sibuk. Maka dari itu, konsumen saat ini membutuhkan solusi makanan yang nyaman dan menghemat waktu, baik makanan yang dikonsumsi di rumah maupun di lingkungan komersial. Untuk itu, produk Bluder Cokro membuat produk dengan kemasan yang mudah dibawa kemanapun. Bluder Cokro telah merencanakan ekspansi bisnis dengan membuat inovasi rasa dan juga fasilitas produksinya. Sejak berdiri pada tahun 1989, perusahaan terus berinovatif dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan selera konsumen. Seiring meningkatnya permintaan pasar, Bluder Cokro membangun pabrik baru yang sekarang berada pada Jl. Hayam Wuruk no.51-53, Kota Madiun, Jawa Timur. Dan memanfaatkan teknologi canggih seperti *Food Grade* untuk memenuhi target produksi harian. Selain itu, Bluder Cokro juga membuat strategi pemasaran modern seperti meluncurkan aplikasi yaitu *Cokro Apps* untuk mempermudah konsumen dalam memeriksa stok dan memesan roti dengan mudah. Semua cara ini adalah bagian dari perencanaan strategis dan produksi Bluder Cokro dalam memenuhi permintaan pasar.

b. Organizing

Setelah tahun 2013, Bluder Cokro memiliki bentuk hukum yaitu CV Cokro Bersatu. Adanya pabrik dan outlet Bluder Cokro telah membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang di sekitarnya. Pada perusahaan Bluder Cokro memiliki berbagai organisasi, tugas dan peran sesuai dengan divisi masing-masing, misalnya divisi R&D yang berfokus pada pembuatan resep dan menjaga kualitas

produk, divisi *Marketing* yang fokus pada penyusunan strategi promosi dan riset pasar, dll. jadi struktur pengorganisasian dapat berjalan tertata.

c. Actuating

Pelaksanaan operasional pada perusahaan Bluder Cokro saat ini melibatkan kegiatan sehari-hari yang dimulai dari pembuatan adonan hingga penjualan. Setiap hari pabrik telah memproduksi roti segar yang akan dikirimkan ke outlet dan juga cabang bluder dengan menggunakan kendaraan seperti mobil box dengan sopir yang profesional. Perusahaan juga menyediakan SOP dan pelatihan bagi petugas produksi sehingga standar kerja tetap terjaga. Maka dari itu, manajemen menjalankan instruksi kerja secara konsisten, mulai dari pengadaan bahan baku sampai penataan produk di outlet guna mewujudkan proses produksi dan penjualan yang lancar.

d. Controlling

Perusahaan Bluder Cokro telah menerapkan sebuah pengawasan yang ketat agar kualitas produk tetap terjaga. Di pabrik diberlakukan SOP kebersihan dan keamanan pangan yang sangat ketat. Setiap divisi diawasi oleh supervisor yang akan mengawasi kegiatan setiap karyawan, sehingga proses produksi berjalan sesuai standar. Komitmen tersebut telah terbukti dengan diperolehnya sertifikat halal MUI. Perusahaan ini tetap menjaga konsistensi cita rasa dengan resep asli buatan Ibu Suzana selaku pendiri Bluder Cokro yang tetap dipertahankan tanpa perubahan sedikit pun. Penemuan ini sejalan dengan studi POAC pada konteks UMKM/industri makanan yang menunjukkan: POAC yang sistematis meningkatkan efisiensi operasional bila disertai dokumentasi SOP dan pelatihan berkala (N. Utami et al., 2023). Studi literatur sektor makanan juga menyorot bahwa penggabungan perencanaan operasional dan kontrol kualitas (mis. sertifikasi food-grade, SOP) adalah faktor penentu keberlanjutan pabrik pangan kecil-menengah. (N. Utami et al., 2023)

Analisis Marketing 1.0-6.0 Pada Bluder Cokro

Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses ini mencakup berbagai aktivitas yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan sebuah hubungan dalam jangka panjang. (Junika et al., 2024) *Evolusi marketing* 1.0 sampai *marketing* 6.0 menggambarkan transformasi cara perusahaan mendekati dan berinteraksi dengan pelanggan seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiap siklus memiliki pendekatan, strategi dan fokus yang berbeda, mulai dari pemasarannya yang berfokus pada produk hingga pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan nilai pelanggan. Adapun implementasi *evolusi marketing* 1.0 sampai dengan 6.0 pada Bluder Cokro sebagai berikut:

a. Evolusi Marketing 1.0

Marketing 1.0 merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produk. Di era ini perusahaan berusaha menciptakan produk terbaik dengan mengutamakan keunggulan fungsional sedangkan konsumen hanya dianggap pasif. Nilai jual utama ada pada fitur dan mutu produk itu sendiri, pada perusahaan Bluder Cokro ciri ini tampak jelas. Pada situs resmi perusahaan telah menyebutkan bahwa "*Bluder Cokro merupakan produk roti legendaris, dengan rasa istimewa yang dipertahankan sejak dulu yang membuatnya tetap diburu khalayak ramai serta berinovasi varian dan produk baru*" yang berarti Bluder Cokro sangat menekankan kualitas dan variasi produk sebagai daya tarik utama. Ini menunjukkan sikap *product-centric* pada *marketing* 1.0, yang dimana inovasi dan mutu roti legendaris jadi fokus utama.

b. Evolusi Marketing 2.0

Marketing 2.0 berfokus pada konsumen. Perusahaan disini mulai memahami kebutuhan dan juga keinginan pembeli serta melakukan segmentasi pasar dan pemasaran yang lebih personal. Bluder Cokro telah menerapkan aspek ini. Misalnya, bluder cokro terus memperkenalkan varian roti baru yang tercantum pada situs resmi yaitu "*sesuai dengan lidah masyarakat indonesia*", yang artinya

perusahaan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pelanggan. Seiring meningkatnya permintaan pasar, perusahaan memutuskan untuk membangun pabrik baru guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus bertambah. Selain itu, strategi distribusi pun diperluas ke berbagai kota, bahkan Bluder Cokro menjual produknya diberbagai minimarket salah satunya di Jakarta selama pandemi. Semua strategi ini menunjukkan perhatian guna memenuhi kebutuhan dan kemudahan pelanggan yang sesuai dengan ciri marketing 2.0.

c. Evolusi Marketing 3.0

Pada marketing 3.0 telah menekankan nilai-nilai kemanusiaan dan emosi dalam pesan produk. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga cerita, nilai, dan keberlanjutannya. Bluder Cokro mengandung nilai dan tradisi. Misalnya, perusahaan telah menonjolkan *"resep warisan turun-menurun"* dalam produksi roti. Hal itu menandakan bahwa Bluder Cokro mengandung nilai budaya dan cerita keluarga. Bluder Cokro juga menekankan higienis dan sertifikasi halal sebagai nilai kepercayaan bagi konsumen muslim. Bahkan berkolaborasi dengan merek lain seperti Garuda Indonesia pada tahun 2021, untuk memberikan pengalaman unik dan sebuah kejutan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Bluder Cokro mulai memperhatikan aspek nilai, tradisi dan hubungan emosional dalam pemasarannya.

d. Evolusi Marketing 4.0

Pada era ini dimulai lah dengan munculnya digital, yang dimana sebuah strategi menggabungkan interaksi offline dan online secara mulus. Pada era ini perusahaan hadir di kanal seperti media sosial, situs web, e-commerce dengan pengalaman yang konsisten. Pada perusahaan Bluder Cokro saat ini aktif di saluran digital seperti situs web (Cokrogroup.com), akun media sosial (*Ig@bludercokro*), serta toko online di Tokopedia (*Cokro bluder*), dan shopee (*cokro official store*). Bluder Cokro juga menggunakan strategi online/offline, sebagai contoh riset menunjukkan bahwa *"website Bluder Cokro adalah peran vital komunikasi pemasaran.. komunikasi 24 jam non-stop"* (Febriyanti & Irmawati, 2024), selain toko fisik dan reseller di berbagai kota, Bluder Cokro meluncurkan aplikasi seluler yaitu *cokro channel* yang digunakan untuk reseller. Aplikasi ini memudahkan distributor dalam melihat stok dan juga memesan produk secara digital. Semua ini menunjukan bahwa Bluder Cokro telah mengimplementasikan marketing 4.0 yang mengintegrasikan kanal online dan jaringan distribusi *offline* untuk menjangkau konsumen secara luas.

e. Evolusi Marketing 5.0

Marketing 5.0 ini memanfaatkan teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), big data, IoT. Untuk menciptakan pengalaman personal bagi konsumen. Teknologi bukanlah tujuan utama melainkan alat pendukung pengalaman beli. Bluder Cokro mulai menggunakan elemen teknologi: selain aplikasi Cokro Channel, perusahaan juga menambahkan armada distribusi dan sistem IT untuk mengelola penjualan di masa pandemi. Dari hasil observasi dan identifikasi lapangan Bluder Cokro dapat mengembangkan teknologi digital untuk merekam preferensi pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal serta merekomendasikan produk berdasarkan pola pembelian. Penggunaan AI sudah digunakan oleh Bluder Cokro dari sisi branding & marketing ini sudah mulai diterapkan di konten sosmed cokro seperti konten bentuknya visual, video motion dan beberapa materi promosi contohnya akrilik. Tujuannya meningkatkan engagement dan awareness. Dan juga mengikuti trend konten yang ada di sosmed. Selain itu, penggunaan AI pada platform online seperti chatbot di sistem yang disebut *mekari*. Penggunaan *chatbot* digunakan untuk melayani pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan umum, dan menerima pesanan.

e. Evolusi *Marketing* 6.0

Untuk saat ini, perusahaan Bluder Cokro belum menerapkan *marketing* 6.0,

Tahapan Dalam Perencanaan Distribusi Dan Perubahan Presentase Keuntungan Perusahaan

Pada aktivitas bisnis, perencanaan distribusi dan analisis profit and loss merupakan aspek penting dalam memastikan strategi pemasaran berjalan efektif serta berdampak pada optimalisasi pendapatan perusahaan. Distribusi yang efisien tidak hanya memastikan produk sampai kepada konsumen dengan cepat, tetapi juga mempengaruhi besaran biaya operasional, volume penjualan, dan margin keuntungan.

W. B. Utami et al., (2024) menyatakan bahwa strategi produksi, promosi, dan distribusi yang direncanakan secara tepat dapat meningkatkan laba bersih karena seluruh aktivitas saling terhubung melalui efisiensi biaya dan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, analisis pada bagian ini disusun menggunakan data simulasi dan asumsi perencanaan, sehingga **tidak menggambarkan kondisi finansial asli perusahaan**. Tujuannya adalah menunjukkan tahapan dalam penyusunan rencana distribusi serta contoh proyeksi pengaruhnya terhadap persentase keuntungan yang biasa dilakukan di perusahaan ini.

a. Penyusunan Distribusi

Langkah awal dalam perencanaan distribusi dilakukan dengan menetapkan asumsi dasar pasar dan strategi distribusi. Sebagai simulasi, diasumsikan bahwa Bluder Cokro melakukan ekspansi distribusi ke tiga kota besar di Jawa Timur (Surabaya, Sidoarjo, dan Malang) dengan pusat produksi tetap berlokasi di Madiun. Ketiga wilayah tersebut dipilih karena memiliki populasi besar dan infrastruktur logistik yang mendukung. Selain itu, diasumsikan volume produksi per bulan, harga jual, dan saluran distribusi yang digunakan (toko offline, e-commerce, layanan pesan antar online, reseller, dan media sosial). Termasuk pula asumsi biaya marketing seperti diskon, influencer, dan iklan digital (CPM). Menurut (Krylov, 2018), penetapan asumsi pasar dan target penjualan merupakan dasar untuk menyusun proyeksi finansial secara realistis, yang kemudian menghasilkan estimasi omzet kotor dari seluruh saluran penjualan.

b. Analisis biaya operasional dan distribusi

Setelah proyeksi omzet diperoleh, dilakukan estimasi biaya yang timbul dalam aktivitas distribusi dan operasional.

ANALISIS BIAYA									
2	HPP								
3	Uraian	Harga	Total Per yang ditambahkan	Total	Cost of Goods Sold- biaya langsung				
4	Asumsi Biaya Produksi per Unit (50%)	Rp	5.750	Rp	61.000	Rp	353.050.000	50% persentase umum pada industri makanan untuk memproduksi h. produksi	
5									
6	Biaya Komisi & Layanan								
7	Uraian	Biaya Toko/posda 5%	Biaya Shopee 10%	Biaya Behas Ongkir 3%	Jasa Transaksi 1.250/transaksi	Gofood	Total	Grafhfood	Total Biaya
8	Komisi Modern Trade (MT)								Rp
9	Komisi Food Delivery (Gofood 20%, Grafhfood 30%)								Rp
10	Biaya Layanan E-commerce	Rp	494.000	Rp	670.000	Rp	522.000	Rp	750.000
11	Jumlah						Rp	1.880.000	Rp
12	Biaya Retur								Rp
13	Uraian								
14	Biaya Retur 5%	Rp	353.050.000	Rp	5%				17.652.500
15	Biaya distribusi								
16	Uraian	Total berat pengiriman	Tarif /kg	Total Biaya Distribusi	Keterangan				
17	Biaya distribusi	8.100	2.000	16.200.000	Asumsi berat abon sapi 0,15 kg, dengan total produksi 54.000				
18					Noted:				
19					1. Gofood= 20% x 10.500.000 = 2.100.000, sdgkan ada biaya tambahan sebesar 1.000 produk jadi 2.1. 600 x 1.000 =				
20							Rp	600.000	

Gambar 1. Analisis Biaya

Biaya yang diasumsikan meliputi komisi marketplace, retur produk, ongkos kirim, serta biaya promosi digital. (Manoppo & Tamrin, 2024) menyatakan bahwa efisiensi distribusi dapat meningkatkan margin keuntungan hingga 15–20% karena pengurangan biaya logistik. Dalam simulasi ini, biaya dipisah menjadi: Capex (*Capital Expenditure*) atau kendaraan distribusi, mesin produksi, alat digital marketing), Opex (*Operational Expenditure*) atau biaya transportasi, promosi, komisi, bahan baku, dan gaji). Pemisahan ini dilakukan agar perusahaan mampu menilai beban biaya jangka pendek dan jangka panjang secara lebih akurat.

c. Penyusunan Proyeksi Laba Rugi

Simulasi proyeksi laba rugi dilakukan untuk menggambarkan potensi keuntungan setelah seluruh biaya dikurangkan.

PROYEKSI LABA RUGI BLUDER COKRO COKLAT			
Urutan	Jumlah	Catatan	
Omset Penjualan			
Omset Modern trade	Rp 483.840.000		
Omset Food Delivery	Rp 21.000.000		
Omset E-commerce	Rp 21.000.000		
Omset Reseller	Rp 56.000.000		
Total pendapatan	Rp 581.840.000		
Komponen Biaya			
Biaya Pokok Penjualan (COGS)	Rp 431.900.000		
Biaya Komisi & Layanan			
komisi Gofood (20%)	Rp 2.700.000	Ada tambahan Rp. 1.000 per produk, jd 600 pcs x 1.000 = 600.000	
Komisi Grabfood (30%)	Rp 3.150.000	30% x omset kotor	
Komisi Tokopedia	Rp 52.500	0,5% x omset kotor / 2	
Komisi Shopee	Rp 168.000	1,6% x omset kotor / 2	
Biaya Bebas Ongkir	Rp 630.000	3% x omset kotor	
Biaya Transaksi	Rp 375.000	penjualan dalam 1 bulan/ pcs x 1.250	
Total Biaya Pemasaran	Rp 72.618.000	Biaya iklan, influencer, diskon	
Biaya Tambahan MT 4%	Rp 19.353.600	4% x omset kotor	
Biaya Return 5%	Rp 21.595.000	total COGS x 5%	
Biaya Distribusi	Rp 16.200.000	total berat pengiriman x tarif	
Total Biaya	Rp 568.742.100		
Laba bersih	Rp 13.097.900	total Pendapatan - total biaya	

Gambar 2. Proyeksi Laba Rugi 1

Setelah mengelompokkan, perusahaan dapat menghitung dengan rumus dasar yang digunakan yaitu:

$$\text{Laba bersih} = \text{Total pendapatan} - \text{Total Biaya}$$

Mengacu pada (Krylov, 2018), proyeksi keuangan harus mempertimbangkan fluktuasi pendapatan dan biaya agar tetap wajar. Dalam simulasi tersebut, dikonstruksikan asumsi margin awal hanya sebesar 2%, sehingga diperlukan evaluasi strategi, seperti:

1. menaikkan harga jual
2. mengurangi diskon atau biaya promosi

PROYEKSI LABA RUGI BLUDER COKRO COKLAT			
Urutan	Nilai Awal	Nilai Akhir	Catatan
Omset Penjualan			
Omset Modern trade	Rp 483.840.000	Rp 529.416.000	9% busdev dan sales
Omset Food Delivery	Rp 21.000.000	Rp 18.600.000	-11% busdev dan sales
Omset E-commerce	Rp 21.000.000	Rp 17.400.000	-17% busdev dan sales
Omset Reseller	Rp 56.000.000	Rp 57.500.000	3% busdev dan sales
Total pendapatan	Rp 581.840.000	Rp 622.916.000	7%
CAPEX			
tidak ada			
OPEX			
Biaya Pokok Penjualan (COGS)	Rp 431.900.000	Rp 353.050.000	-18% r&d
Biaya Komisi & Layanan			
komisi Gofood (20%)	Rp 2.700.000	Rp 2.460.000	-9%
Komisi Grabfood (30%)	Rp 3.150.000	Rp 2.790.000	-11%
Komisi Tokopedia dari 0,5% menjadi 8%	Rp 52.500	Rp 696.000	1226%
Komisi Shopee	Rp 168.000	Rp 870.000	418%
Biaya Bebas Ongkir	Rp 630.000	Rp 522.000	-17%
Biaya Transaksi	Rp 375.000	Rp 750.000	100%
Total Biaya Pemasaran	Rp 72.618.000	Rp 64.062.000	-12% Marketing
Biaya Tambahan MT 4%	Rp 19.353.600	Rp 21.176.640	9%
Biaya Return 5%	Rp 21.595.000	Rp 17.652.500	-18% sales DC
Biaya Distribusi	Rp 16.200.000	Rp 16.200.000	0% sales DC
Total Biaya	Rp 568.742.100	Rp 480.229.140	-16%
Laba bersih	Rp 13.097.900	Rp 142.686.860	989%

Gambar 3. Proyeksi Laba Rugi 2

Pada tabel studi kasus tersebut, Setelah dilakukan efisiensi dan optimalisasi, dalam simulasi margin diasumsikan dapat meningkat menjadi 23%. Adapun rumus untuk menghitung perubahan presentase yaitu:

$$\text{Rumus} = \frac{(\text{nilai akhir} - \text{nilai awal})}{\text{nilai awal}} \times 100\%$$

Perubahan margin pada simulasi ini melibatkan kontribusi beberapa divisi internal:

1. Divisi *Business Development* yang bertanggungjawab dalam meningkatkan harga jual serta bernegosiasi dengan kanal mengenai komisi untuk memaksimalkan omset kotor dan menekan opex.
2. Divisi R&D bertugas dalam penurunan *Cost of Goods Sold* dengan menemukan formula baru atau substitusi bahan baku yang lebih murah untuk menapai target *Cost of Goods Sold* dalam meningkatkan margin kotor.
3. Divisi Sales bertugas dalam pengurangan biaya diskon dengan mengusulkan dan mengimplementasikan pengurangan biaya promosi dan diskon.

Langkah-langkah simulasi perencanaan distribusi ini sesuai temuan Pratiwi bahwa efisiensi logistik dan pemilihan saluran penjualan berpengaruh langsung terhadap profitabilitas perusahaan FnB/UMKM di Indonesia. (Pratiwi et al., 2025) Seluruh angka, biaya, dan hasil

perhitungan pada pembahasan ini adalah ilustrasi dan simulasi berbasis asumsi analisis, bukan merupakan data keuangan riil Bluder Cokro.

Kinerja Karyawan Dalam Mengembangkan Bisnis

Human Resource di Bluder Cokro menjalankan peran penting dari rekrutmen, training (*pre/post test*), pengelolaan absensi/lembur melalui HRIS, hingga KPI triwulanan yang semuanya dirancang untuk menjaga disiplin, kualitas output produksi, dan adaptasi pekerja terhadap SOP serta kebutuhan ekspansi distribusi (mis. tambahan outlet). Aktivitas *Human Resource* seperti pembekalan karyawan baru, pelatihan *Excel/spreadsheet*, dan sistem KPI mendukung peningkatan kapabilitas yang diperlukan Divisi *Business Development* untuk mengeksekusi strategi ekspansi. Bukti dari jurnal 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa praktik *Human Resource* modern khususnya digitalisasi *Human Resource* (HRIS), pelatihan berbasis kebutuhan, dan sistem manajemen kinerja yang terukur berkontribusi signifikan pada kinerja karyawan di SMEs dan pada kapasitas perusahaan untuk tumbuh/berinovasi; studi-studi menunjukkan hubungan positif antara inovasi manajemen *Human Resource* dan kinerja karyawan serta dampaknya terhadap hasil bisnis (peningkatan produktivitas, pengurangan churn, dan kontribusi pada peningkatan penjualan/ekspansi). Oleh karena itu, penguatan program pelatihan yang terukur dan integrasi data *Human Resource -to-business* (mis. menghubungkan KPI karyawan dengan metrik sales/distribusi) menjadi rekomendasi praktis untuk Bluder Cokro. (Diop, 2025)

Kolaborasi divisi busdev dan HR dalam mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis dan SDM pada perusahaan CV Cokro bersatu (Bluder Cokro)

Kolaborasi antara Divisi Business Development (BusDev) dan Divisi Human Resources (HR) di CV Cokro Bersatu memainkan peran yang sangat strategis dalam memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis sekaligus penguatan kualitas sumber daya manusia sebagai aset utama perusahaan. Divisi BusDev berfokus pada inovasi produk, ekspansi pasar, analisis distribusi, serta pengembangan strategi jangka panjang yang bertujuan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, Divisi Human Resources memastikan kesiapan tenaga kerja melalui proses perencanaan kebutuhan SDM (*manpower planning*), rekrutmen yang selektif, pelatihan, serta pembinaan kompetensi yang berkesinambungan. Sinergi kedua divisi ini terlihat jelas pada berbagai aktivitas kunci perusahaan, seperti penyusunan *manpower planning* untuk mendukung pembukaan Distribution Center (DC) dan outlet baru, pengalokasian jumlah karyawan yang tepat berdasarkan beban kerja dan kebutuhan operasional, penyiapan pelatihan bagi karyawan produksi dan sales dalam peluncuran produk baru, serta pelaksanaan onboarding terstruktur untuk menjaga standar layanan dan kualitas operasional di seluruh area ekspansi. Selain itu, dukungan HR terhadap efektivitas operasional Business Development juga tercermin dalam pengaturan shift kerja yang optimal, pengelolaan absensi dan lembur secara akurat, hingga penerapan sistem Key Performance Indicator (KPI) yang terintegrasi dengan target distribusi, sales, dan efisiensi operasional yang ditetapkan oleh Business Development.

Lebih jauh, Business Development juga memimpin inisiatif transformasi digital perusahaan seperti pemanfaatan marketplace, optimalisasi layanan penjualan melalui aplikasi reseller Cokro Channel, dan penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi yang mengikuti perubahan perilaku konsumen. Untuk memastikan strategi tersebut berjalan efektif, HR berperan dalam memfasilitasi kesiapan SDM melalui pelatihan digital basic, pembiasaan terhadap sistem HRIS, serta penguatan budaya kerja adaptif yang menekankan kemampuan karyawan dalam menghadapi perubahan dan modernisasi. Tidak hanya itu, HR Legal berkolaborasi erat dengan Business Development dalam penyusunan MoU, SPK, dan berbagai dokumen legal kerja sama yang menjadi dasar hubungan bisnis, mengurus perizinan dan legalitas lokasi baru, memastikan kesesuaian dengan regulasi ketenagakerjaan, serta menjaga kepatuhan perusahaan terhadap aturan operasional dan keselamatan kerja. Melalui mekanisme reward yang jelas, sistem disiplin

kerja berbasis poin, konsistensi evaluasi kinerja menggunakan data HRIS, serta pengelolaan hubungan industrial yang sehat, perusahaan mampu menjaga produktivitas, menekan tingkat turnover, dan memastikan bahwa seluruh kegiatan pengembangan bisnis dapat dijalankan oleh SDM yang kompeten, stabil, dan siap beradaptasi terhadap pertumbuhan perusahaan.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara Business Development dan HR tidak hanya memperkuat struktur operasional perusahaan, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun organisasi yang kompetitif, modern, dan berkelanjutan. Integrasi strategi bisnis dengan pengelolaan SDM menciptakan sinergi yang mendukung percepatan inovasi, peningkatan profitabilitas, dan stabilitas operasional jangka panjang bagi CV Cokro Bersatu. Kolaborasi ini membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada strategi bisnis yang baik, tetapi juga kualitas, kesiapan, dan ketangguhan sumber daya manusia yang menggerakkan seluruh proses bisnis secara profesional dan terukur.

KESIMPULAN

Implementasi POAC di Bluder Cokro terbukti berjalan efektif melalui perencanaan strategi yang matang, seperti inovasi rasa, ekspansi pabrik, dan penerapan strategi pemasaran digital. Struktur organisasi yang jelas pada setiap divisi memungkinkan proses kerja yang tertata, sementara pelaksanaan operasional dilakukan secara konsisten dengan dukungan SOP dan pelatihan karyawan. Sistem pengawasan ketat dan sertifikasi halal menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas. Sejalan dengan perkembangan pemasaran modern, Bluder Cokro mampu menerapkan evolusi Marketing 1.0 hingga 6.0, mulai dari fokus pada produk, memahami kebutuhan konsumen, penguatan nilai tradisi, pemanfaatan media digital, penggunaan aplikasi distributor, hingga langkah awal personalisasi layanan berbasis teknologi sesuai arah pemasaran masa kini. Dalam data simulasi dan asumsi perencanaan, perusahaan berhasil meningkatkan persentase keuntungan dari 2% menjadi 23% melalui efisiensi biaya logistik, penentuan pasar yang tepat, dan penyusunan proyeksi laba rugi yang realistis. Optimalisasi distribusi juga didukung kolaborasi antar divisi seperti Business Development, R&D, dan Sales dalam penyesuaian harga, pengurangan promosi berlebih, dan penurunan COGS. Selain itu, peningkatan kinerja karyawan melalui pelatihan, HRIS, dan evaluasi KPI terbukti memperkuat kapasitas perusahaan untuk berkembang dan memperluas pasar. Dengan demikian, sinergi antara manajemen operasional, strategi pemasaran digital, distribusi yang efisien, dan pengelolaan SDM menjadi faktor utama keberhasilan Bluder Cokro dalam mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Abimanyu Adi Nugroho, Henry Eryanto, & Maulana Amirul Adha. (2025). Peran Mediasi Motivasi Kerja : Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. XYZ. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 196–229. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.974>
- Akuntansi, J., Pajak, D., & Wardani, I. (n.d.). *PENDEKATAN DARI INTERFACE MARKETING-FINANCE PADA PRODUK LIFEBOUY DI PT. UNILEVER INDONESIA TBK*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Alam, S., & Hamzah, M. (2023). *CENDEKIA AKADEMIKA INDONESIA 2 (3) : 306-317, September 2023 PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN BAGIAN DISTRIBUSI MELALUI MOTIVASI KERJA PADA PT. CMS MAJU SEJAHTERA REGIONAL MAKASSAR DAN PALU*. 2(3). <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/cai>
- Arifin, D., Suwarno, & Wahyono, T. (2023). Pengembangan Jaringan Kerja, Kolaborasi Antar-UMKM Desa Pematang Serai: Peran SDM Dalam Meningkatkan Sinergi dan Pertumbuhan Bersama. *JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(2), 74–79. <https://doi.org/10.47709/jubdimas.v2i2.305>
- Barata, D. D., Nainggolan, F., Prabowo, M. I., & Febiola, B. (2022). ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BIDANG INDUSTRI BARANG KONSUMSI. *Journal of*

- Global Business and Management Review*, 4(2), 91–101.
<https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7319>
- Chin, J., Juniawan, S., Mega Saputra, D., & Roysen, U. (2023). SIMULASI MODEL DISTRIBUSI PRODUK MAKANAN MENGGUNAKAN METODE SAVING MATRIX DAN MILK RUN PADA PERUSAHAAN FMCG DI KARAWANG. In *JISI: JURNAL INTEGRASI SISTEM INDUSTRI* (Vol. 10).
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi>
- Diop, A. (2025). Human Resource Strategy and Practice HR Management Innovation and Employee Performance Improvement in SMEs Under the Background of Digital Transformation: A Cross-Industry Study. *Human Resource Strategy and Practice* |, 1(1).
<https://doi.org/10.63385/hrsp.v1i1.321>
- Fajaruddin Pakpahan. (2025). Analisis Dampak Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 655–669. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6449>
- Febriyanti, E. W., & Irmawati, I. (2024). The Effect of E-Service Quality and Website Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Mediating Variable at the Bluder Cokro Company. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 66–83.
<https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.930>
- Hutami, B. F. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk FMCG Pada PT. Ultra Prima Abadi Jakarta*.
- Jandrianto Patandianan. (2024). Strategi Manajemen Pengelolaan Peluang Bisnis F&B Sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Ekonomi Keluarga dengan Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 199–216.
<https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1710>
- Junika, R., Nasir, M. A., Elbadriati, B., Islam, U., & Mataram, N. (2024). *STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM* (Vol. 08, Issue 02).
- Karyawan, B., Khairul, A., Didin, A., Perkasa², H., & Saluy³, A. B. (2025). Universitas Paramadina 738 Strategi Human Resource Development (HRD) dalam Mendukung Adaptasi. In *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting E-ISSN* (Vol. 2, Issue 2).
- Khusna, K., Mirzania, A., Muhsyi, A., & Fauziyyah, S. (2022). Analisis Kompetensi Human Resource Business Partner (HRBP) dalam Mencapai Kesuksesan Organisasi Perguruan Tinggi. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 125. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.2691>
- Krylov, S. (2018). Target financial forecasting as an instrument to improve company financial health. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–42.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1540074>
- Manoppo, V. E. N., & Tamrin, T. (2024). *Analysis of distribution channels, margins distribution, and efficiency distribution of smoked skipjack tuna in Kawangkoan Traditional Market, Indonesia* (Vol. 17). <http://www.bioflux.com.ro/aacI>
- Marpaung, S. S., & Simanjuntak, M. (2024). Optimalisasi Profitabilitas melalui Integrasi Supply Chain Management dan Enterprise Resource Planning: Studi Kasus PT. Unilever Indonesia. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b). <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2836>
- Pratiwi, I., Elizabeth, R., Fatari, Basrowi, & Nuryanto, U. W. (2025). Assessing pricing, distribution, and warehousing strategies in influencing consumer demand and purchase decisions: Evidence from Indonesia. *Social Sciences and Humanities Open*, 12.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101688>
- Tuwindar, K., & Pendrian, O. (n.d.). *Peran Human Resources Development dalam Meningkatkan Produktivitas*.
- Utami, N., Negeri, I., Tulungagung, A. R., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2023). Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 2, Issue 2).
- Utami, W. B., Zahrah, A., & Kristiyanti, L. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCTION COSTS, PROMOTION AND SALES COSTS ON COMPANY PROFITS (Empirical Study of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sector Registered DibeI Period 2018-2021). In

International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed- International Journal (Vol. 8). www.idx.co.id

- Cokro Group. (n.d.). Sejarah dan profil Bluder Cokro. Cokro Group Official Website. <https://www.cokrogroup.com/about#:~:text=Cokroaminoto%20no%2036%C2%A0Madiun%2C%20Bluder%20Cokro,sesuai%20dengan%20lidah%20masyarakat%20Indonesia>
- Times Indonesia. (2019). Bluder Cokro jadi ikon baru Kota Karismatik Madiun. Times Indonesia – Peristiwa Daerah. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/211037/bluder-cokro-jadi-ikon-baru-kota-karismatik-madiun>
- Mojok.co. (n.d.). 6 Keistimewaan Bluder Cokro, roti legendaris khas Madiun sejak 1989. Mojok Terminal. <https://mojok.co/terminal/6-keistimewaan-bluder-cokro-roti-legendaris-khas-madiun-sejak-1989/#:~:text=Pada%202013%20Roti%20Cokro%20berganti,dengan%20nama%20CV%20Cokro%20Bersatu>
- BINUS University. (2025). Mengenal evolusi strategi pemasaran: Marketing 1.0 hingga Marketing 6.0. BINUS Malang Public Relations. <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2025/02/01/mengenal-evolusi-strategi-pemasaran-marketing-1-0-hingga-marketing-6-0/>
- Times Indonesia. (2021). Mempermudah reseller, Bluder Cokro luncurkan Cokro Channel. Times Indonesia Ekonomi. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/342681/mempermudah-reseller-bluder-cokro-luncurkan-cokro-channel>