

Rancangan Sistem Manajemen Kontrol Operasional dan Pengeluaran Maicih

TESIS



Oleh:

Meiry Ramdani Anwar

8082301010

Pembimbing I

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

Pembimbing II

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

BANDUNG

2024

**Maicih Management Control System Plan for Operational and
Expenditure Cycle**

THESIS



By:

Meiry Ramdani Anwar

8082301010

Thesis Supervisor I

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

Thesis Supervisor II

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

MAGISTER BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

FACULTY Of SOCIAL And POLITICS

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

BANDUNG

2024

HALAMAN PENGESAHAN
Rancangan Sistem Manajemen Kontrol Operasional dan
Pengeluaran Maicih



Oleh
Meiry Ramdani Anwar
8082301010

Telah Dilaksanakan Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Kamis, 15 Agustus 2024

Pembimbing I

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

Pembimbing II

Dr. Agus Gunawan, S.Sos. B.App.Com., MBA., M.Phil.

PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meiry Ramdani Anwar

NPM : 8082301010

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Rancangan Sistem Manajemen Kontrol Operasional dan Pengeluaran Maicih

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan di

Bandung, Tanggal 23 Agustus 2024



Meiry Ramdani Anwar

RANCANGAN SISTEM MANAJEMEN KONTROL OPERASIONAL DAN PENGELUARAN MAICIH

Meiry Ramdani Anwar (8082301010)

Pembimbing I: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

Pembimbing II: Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Magister Administrasi Bisnis

Bandung

Agustus 2024

ABSTRAK

Maicih merupakan brand keripik pedas rempah dari Indonesia yang berdiri tahun 2010 dan mempunyai tujuan membawa cemilan pedas tradisional naik kelas. Inovasi produk keripik pedas berlevel yang digagas Maicih semakin membuat camilan ini mempunyai nilai unik di mata pasar. Komitmen Maicih untuk terus menggunakan bahan baku yang berkualitas dan mendukung kesejahteraan komunitas, serta pertumbuhan lingkungan kreatif yang berkelanjutan menjadi nilai-nilai yang akan dipertahankan dan terus dikembangkan.

Pada awal membangun, Maicih masih bisa memenuhi kebutuhan pasar. Namun, di tahun 2018 mulai mengalami kesulitan untuk pemenuhan barang karena mulai terbukanya pasar global. Hal ini menyebabkan pasokan barang untuk pasar lokal mulai terganggu. Untuk menanggulangi permasalahan pasokan barang, Maicih mulai melakukan kerjasama dengan pihak ketiga (*vendor*) untuk pemenuhan barang untuk pasar lokal.

Penelitian dilakukan untuk mencari proposisi terbaik yang bisa dilakukan oleh Maicih dalam pengembangan sistem manajemen kontrol pada kegiatan operasional dan pengeluaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus.

Kata Kunci: Maicih, Sistem Manajemen Kontrol, Operasional, Pengeluaran

MAICIH MANAGEMENT CONTROL SYSTEM PLAN FOR OPERATIONAL AND EXPENDITURE CYCLE

Meiry Ramdani Anwar (8082301010)

Pembimbing I: Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

Pembimbing II: Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Magister Administrasi Bisnis

Bandung

Agustus 2024

ABSTRACT

Maicih, an Indonesian brand renowned for its spicy, herb-infused cassava chips, was established in 2010 with the aim of elevating traditional spicy snacks to a premium level. Its innovative tiered spiciness levels have set the brand apart in the market. Maicih is committed to using high-quality ingredients, supporting community welfare, and fostering a sustainable creative environment, values that the company continues to uphold and develop.

In its early stages, Maicih successfully met market demands. However, in 2018, the company began to face challenges in fulfilling orders due to the expansion of its global market. This disrupted the supply of products to the domestic market. To address this supply issue, Maicih partnered with third-party vendors to meet the local market's demand.

This research aims to identify the optimal propositions for Maicih to develop a Management Control System (MCS) for monitoring and controlling operational and expenditure cycles. This is a descriptive analytical study employing a case study methodology.

Keywords: Maicih, Management Control System (MCS), Monitoring, Controlling, Operational, Expenditure

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim. Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur saya panjatkan atas berkat dan rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga tesis yang berjudul “Rancangan Sistem Manajemen Kontrol Operasional dan Pengeluaran Maicih” dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Administrasi Bisnis konsentrasi *General Business* di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, saran, bimbingan, serta dukungan selama proses penulisan tesis ini. Ucapan terimakasih ini saya sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. dan Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan serta masukan selama penyusunan tesis berlangsung,
2. Bapak Dr. Nyoman Gede Dewa Rucika, M.M dan Bapak Dr. Agustinus Miranda Wijaya, S.E., S.H., M.M., M.Kn selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membangun dalam penulisan tesis,
3. Dimas Ginanjar Merdeka, suami, sahabat, rekan bisnis, *support system*, sekaligus mentor terbaik yang membersamai dalam setiap momen *life-changing* untuk menuntaskan semua mimpi. Terimakasih untuk selalu hadir dan memberikan kekuatan, serta dukungan moral dan spiritual baik dalam membangun rumah tangga, bisnis, dan studi,

4. Langit Sastra Merdeka dan Bintang Aksara Merdeka, yang selalu menyemangati serta memberikan ruang sabar dan pengertian, sehingga membuat studi ini terasa lebih menyenangkan,
5. Tety Herawati, Tisha Amelia Anwar, dan Rahmat Kuntowiyoga, serta seluruh keluarga yang selalu menaruh doa, harapan, dan kepercayaan,
6. Dinar Permadi Rachman dan seluruh rekan bisnis, yang secara langsung maupun tidak langsung terkena dampak dari keputusan saya untuk melanjutkan studi. Tanpa dukungan kalian, *meetings-classes marathon* ini tidak akan berjalan dengan lancar. Terimakasih atas dukungan dan kepercayaan kalian,
7. Sahabat-sahabat yang selalu hadir sedari putih abu-abu, Istriana Hardhani dan Wine Adimihardja yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan selama perkuliahan,
8. Sahabat-sahabat baru yang membersamai selama perkuliahan: Callista Grace, Naura Rosya, Farhan Rafiqi, dan Charis Millennia. Bersama kalian, bertukar pikiran terasa lebih ringan. Semoga masa depan kalian penuh dengan kebaikan dan kebijaksanaan.

Saya menyadari adanya kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, masukan dan kritik yang membangun untuk mendukung tesis ini menjadi lebih baik akan diterima dengan hati dan pikiran yang terbuka. Akhir kata, besar harapan agar tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Bandung, 8 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Komponen Manajemen Strategis.....	12
Tabel 2 Hubungan Hasil Analisis Situasi dengan Matriks SWOT.....	15
Tabel 3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 4 Matrix SWOT.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Aplikasi MCS Maicih (<i>User Login</i>).....	38
Gambar 2 Menu <i>Dashboard</i> dari Menu Internal.....	39
Gambar 3 Sub Menu Pembelian dari Menu Internal.....	42
Gambar 4 Sub Menu Produksi dari Menu Internal.....	43
Gambar 5 Sub Menu <i>Suppliers</i> dari Menu Internal.....	45
Gambar 6 Sub Menu <i>Inventory</i> dari Menu Internal.....	47
Gambar 7 Menu <i>Dashboard</i> dari Menu <i>Vendor</i>	48
Gambar 8 Sub Menu <i>Inventory</i> dari Menu <i>Vendor</i>	51
Gambar 9 Sub Menu Produksi dari Menu <i>Vendor</i>	52
Gambar 10 Sub Menu Pembelian (PO) dari Menu <i>Vendor</i>	54

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Batasan Masalah.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Manajemen Strategis.....	10
2.1.1. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	13
2.2. Manajemen Sistem Informasi.....	16
2.3. Definisi Sistem Pengolahan Transaksi.....	17
2.4. Management Control System.....	18
2.5. Definisi Operational Cycle.....	20
2.6. Definisi Expenditure Cycle	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Jenis Data.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	26
3.5. Metode Triangulasi	28
3.6. Operasional Variabel	29
3.7. Objek Penelitian.....	32

HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Analisis Proses Operasional dalam Pengeluaran Maicih	34
4.2. Usulan Management Control System (MCS)	38
4.2.1. <i>Dashboard</i> Menu Internal Aplikasi MCS.....	39
4.2.1.1. Sub Menu Pembelian.....	41
4.2.1.2. Sub Menu Produksi	43
4.2.1.3. Sub Menu Supplier	45
4.2.1.4. Sub Menu Inventory.....	46
4.2.2. <i>Dashboard</i> Menu <i>Vendor</i> Aplikasi MCS	48
4.2.2.1. Sub Menu Inventory.....	50
4.2.2.2. Sub Menu Produksi	52
4.2.2.3. Sub Menu Pembelian (PO)	54
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maicih merupakan *brand* keripik pedas yang lahir di kota Bandung pada bulan Juni tahun 2010. Bermula dari jualan dengan sistem COD (*Cash on Delivery*) kepada teman-teman terdekat, melayani pesanan dengan sistem *open PO (Pre-Order)* via *sms* atau *yahoo messenger*, hingga memanfaatkan sosial media '*Twitter*' (kini '*X*') untuk informasi lokasi berjualan. Terlepas dari produknya yang sederhana, keripik singkong pedas yang diramu oleh Maicih menjadi perbincangan yang cukup *hot* oleh berbagai macam kalangan di tahun pertamanya.

Di tahun 2010, kemunculan *online platform* masih menjadi *playground* bagi para *user account*-nya, jumlah aplikasi *social media* yang masih relatif sedikit ini digunakan hanya untuk sekedar *update* status, saling *comment*, atau sebagai wadah untuk ajang reuni teman lama. Namun, permainan yang dilakukan oleh Maicih di kala itu sudah berbeda. Untuk pertama kalinya, Maicih menggunakan *platform* *Twitter* untuk melakukan *brand campaign* dan *sales optimization*.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Maicih, yaitu Dimas Ginanjar Merdeka—yang akrab disapa Bob Merdeka, Maicih mulai dikicaukan di akun pribadinya. Bob bercerita tentang Maicih, seakan-akan Maicih ini adalah seorang nenek yang memang *real*/hidup. Hal ini dilakukannya karena Bob beranggapan,

pendekatan *brand* yang *humane* akan relevan dengan *audience*. *Engagement* yang dilakukan Bob tentang sosok Maicih ini ternyata banyak mendapat perhatian warga Twitter kala itu. Kekuatan *story telling* dari Bob menggunakan *hashtag* (#) Maicih ini menjadikan Maicih ‘hidup’ di mata *audience* nya.

Rasa penasaran tentang ‘Maicih’ dan apa yang ‘Maicih’ lakukan di aktivitas hariannya membuat Bob bisa dengan mudah melakukan penetrasi pasar. Setelah membangun rasa penasaran dan ketertarikan *audience* terhadap Maicih, akhirnya dalam waktu kurang dari satu bulan, Bob memutuskan untuk mulai berjualan keripik singkong pedas hasil ramuan dari dapur ‘Maicih’. Konsumen awal Maicih yang merupakan teman-teman dekat dari Bob, mulai *memposting* foto-foto dan *reviews* mereka tentang Maicih.

Respon pasar terhadap Maicih mengalami peningkatan yang cukup drastis dalam kurun waktu tiga bulan setelah kemunculannya. Hal ini terjadi karena dalam kurun waktu itu, Maicih melakukan gebrakan baru pada produknya. Inovasi tingkat kepedasan yang berlevel membuat Maicih menjadi *brand* keripik singkong pedas pertama yang mempunyai tingkat/level kepedasan yang berbeda. Dari mulai level 1 hingga level 10 Maicih sediakan untuk selera kepedasan yang berbeda dari tiap konsumennya. Namun, di bulan ke-6 nya Bob memutuskan hanya mengeluarkan tiga tingkat level kepedasan: Level 3 untuk yang *Beginner*, Level 5 untuk *Intermediate*, dan Level 10 untuk yang *Advance*. Dalam wawancaranya, Bob mengemukakan alasan bahwa pemilihan level menjadi hanya tiga tingkatan ini bertujuan untuk mempermudah pencatatan pesanan dan meningkatkan waktu layanan kepada konsumen Maicih.

Terobosan-terobosan yang dilakukan oleh Maicih ini mulai menjadi sorotan publik. Akun Twitter Maicih mulai aktif, selain untuk menyapa ‘incu-incu’ Maicih—sebutan untuk para konsumen Maicih, juga untuk informasi titik penjualan Maicih. Karena permintaan yang meningkat drastis, Maicih mulai menggunakan sistem kuota untuk para *reseller* nya yang menyebabkan titik penjualan seakan berpindah-pindah, padahal itu adalah titik penjualan dari *reseller* yang berbeda. Hal ini adalah upaya Maicih untuk membuat produknya tetap beredar di pasaran meskipun *supply* produk tidak bisa menutupi jumlah *demand*.

Gaya *marketing* yang tidak biasa dan keunikan produknya membuat Maicih menjadi sebuah fenomena. Pemberlakuan jumlah kuota kepada para *reseller*, membuat hampir di semua titik penjualan Maicih terjadi antrian panjang. Menurut Bob, semua produk habis terjual dalam waktu kurang dari dua jam. Kenaikan hampir 1000% di tiap tahunnya dari tahun 2010 sampai tahun 2013 membuat tim produksi Maicih kewalahan.

Pemahaman Bob bahwa keunggulan produk adalah kunci utama untuk sebuah *brand* diterima di masyarakat membuatnya tetap mempertahankan proses produksi Maicih yang sebagian besar masih dilakukan dengan cara tradisional. Hal ini membuat kecepatan produksi masih jauh di bawah kecepatan permintaan dari konsumen. Akibatnya, *gap* yang terjadi tidak bisa dielakkan. Hal ini menjadi celah untuk merek-merek baru bermunculan yang mengikuti Maicih dengan produk keripik pedas berlevel. Menurut Bob, ketika itu hampir 100 *brand* baru yang memasarkan produknya lewat Twitter juga.

Gap yang muncul karena keterlambatan pasokan produk dari Maicih dengan kecepatan permintaan membuat Maicih kehilangan beberapa titik distribusinya. *Reseller* banyak yang berpindah ke merek lain, karena kecepatan *supply* produk dari kompetitor yang lebih baik. Meskipun masih ada yang setia, namun hal ini berpengaruh terhadap angka *sales* dan *market sentiment*. Banyak juga konsumen yang kecewa karena kesulitan mendapatkan produk Maicih sehingga mereka lebih memilih untuk membeli merek lain.

Bob melihat ini sebagai ‘*good problem*’ sehingga di tahun 2014, Bob mulai merancang untuk membangun rumah produksi sendiri untuk mengatasi kekurangan produknya di pasaran. Hal ini menjadi tantangan namun juga jawaban untuk produk Maicih bisa tetap berada di pasaran karena dengan begitu Bob harus mulai membangun tidak melulu soal *market*, namun juga manajemen dan sistem secara internalnya. Pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 Maicih mulai mengalami stagnasi jika dibandingkan dengan waktu awal kemunculannya ketika mengalami viral. Performa di pasar lokal yang cenderung stagnan ini dipahami Bob sebagai sinyal untuk menggalakkan kembali sisi *marketing* dan *sales* dari Maicih.

Memasuki tahun 2018, Maicih mulai menemukan peluang untuk membuka pasar global. Permintaan Maicih untuk pasar global diawali oleh Belgia dan Australia, lalu Jepang. Adapun beberapa negara yang sudah merasakan pedasnya Maicih antara lain: Belanda, Belgia dan beberapa negara di Eropa Barat, Jepang, Australia, Filipina, dan Malaysia. Dalam kurun waktu satu tahun permintaan pasar ekspor mulai menunjukkan grafik yang positif. Hal ini menimbulkan permasalahan klasik muncul kembali: kurangnya ketersediaan barang. Pemenuhan barang yang

selama ini *dihandle* oleh Maicih hanya mencakup pemenuhan pasar lokal saja, tidak cukup bila ditambah dengan pemenuhan barang untuk pasar global juga. Menurut Bob, hal ini menyebabkan Maicih kehilangan potensi pasar berkisar antara dua belas sampai enam belas milyar rupiah secara akumulatif dari tahun 2018-2019 dari pasar lokal maupun pasar global.

Atas dasar hal tersebut Maicih memutuskan untuk bekerjasama dengan pihak ketiga. Sistem *vendoring* diberlakukan Maicih untuk memenuhi ketersediaan barang untuk permintaan pasar lokal. Sedangkan untuk kebutuhan pasar global dipenuhi oleh internal Maicih sendiri. Maka dari itu, Maicih harus memperkuat *monitoring* dan *controlling* agar ketepatan waktu dan jumlah dalam pasokan barang bisa terkendali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, ada beberapa rumusan masalah dari penelitian ini, antara lain:

- Keterbatasan Pemenuhan Permintaan Pasar

Hal ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menurunnya loyalitas pelanggan.

- Kehilangan Peluang Penjualan

Keterbatasan pemenuhan permintaan barang ini menyebabkan Maicih kehilangan potensi penjualan berkisar antara dua belas sampai enam belas

milyar rupiah secara akumulatif dari tahun 2018-2019 dari pasar lokal maupun pasar global, mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

- Ketidakefisienan dalam Siklus Operasional

Proses operasional Maicih saat ini tidak mampu menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang dinamis, menyebabkan penumpukan atau kekurangan stok yang tidak seimbang dengan kebutuhan pasar.

- Kurangnya Kontrol terhadap Pengeluaran

Pengeluaran yang tidak terkontrol dengan baik menyebabkan inefisiensi biaya produksi dan distribusi, yang berdampak pada profitabilitas perusahaan.

- Keterlambatan dalam Produksi dan Distribusi

Ketidakmampuan untuk memonitor dan mengontrol siklus produksi dan distribusi secara efektif menyebabkan keterlambatan dalam pemenuhan pesanan, yang berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen dan reseller.

- Ketidakmampuan Memenuhi Kuota untuk Ekspor dengan Tepat Waktu

Tanpa sistem kontrol yang efektif, kualitas produk dapat terpengaruh, yang dapat mengakibatkan penurunan reputasi merek di pasar lokal maupun global.

- Ketergantungan pada *Vendor* Eksternal

Kerjasama dengan pihak ketiga (*vendor*) untuk memenuhi permintaan pasar lokal membutuhkan sistem kontrol yang kuat untuk memastikan ketepatan waktu dan jumlah produk yang dipasok sesuai dengan standar Maicih.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka Maicih perlu hal ini yang menjadi dasar untuk dua pertanyaan penelitian:

- Apa saja kelemahan dalam proses operasional dan pengeluaran di Maicih yang perlu diperbaiki, serta area-area yang membutuhkan perbaikan dan sistem yang tidak efisien?
- Usulan sistem manajemen kontrol seperti apa yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam siklus operasional dan pengeluaran, sehingga Maicih dapat memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik?

Harapannya, dengan sistem kontrol yang baru, Maicih dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memenuhi permintaan pasar dengan tepat, dan memaksimalkan peluang penjualan. Selain itu, dapat memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten meskipun ada peningkatan dalam jumlah produksi dan distribusi, baik untuk pasar lokal maupun global.

1.3 Tujuan Penelitian

Memberikan usulan rancangan sistem kontrol berupa *Management Control System* (MCS) untuk meningkatkan fungsi *monitoring* dan *controlling* pada *operational cycle* dan *expenditure cycle*.

1.4 Batasan Masalah

Luas lingkup hanya meliputi *Management Control System* (MCS) untuk Maicih, dengan cakupan sebagai berikut:

- Divisi yang dibahas tidak mencakup seluruh divisi yang ada dalam Maicih.
- *Management Control* hanya sebatas cara *monitoring* dan *controlling* terhadap proses *operational cycle* dan *expenditure cycle*.

1.5 Sistematika Penulisan

Karya ilmiah ini akan dibagi menjadi 5 bab, antara lain:

Bab I, merupakan pembahasan mengenai latar belakang, permasalahan, dan keterbatasan penelitian. Bab ini merumuskan strategi yang tepat untuk sistem *monitoring* dan *controlling* dalam ketersediaan barang.

Bab II, berisi tentang teori yang akan dipakai dalam melakukan penelitian. Adapun teori yang akan dipakai adalah teori manajemen strategi berbasis MCS (*Management Control System*) dengan penerapan pada area *operational cycle* dan *expenditure cycle*.

Bab III, akan membahas tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan metode analisa.

Bab IV, bab ini akan menjabarkan tentang Maicih secara lebih mendalam. Kemudian, menjabarkan analisa dari hasil temuan yang telah didapatkan dari penelitian yang dilakukan menggunakan kerangka teori yang telah dibuat.

Bab V, akan berisi kesimpulan dari hasil analisa yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Selain kesimpulan, bab ini juga berisi saran yang dapat digunakan oleh Maicih maupun penelitian serupa di masa yang akan datang.