

**PENGELOLAAN BISNIS TOKO SEMBAKO ASSYFA
DI KABUPATEN KLATEN PROVINSI JAWA TENGAH**

PROYEK KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

INTAN PUTRI DILISIA

1120 31192

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

BULAN JULI TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGELOLAAN BISNIS TOKO SEMBAKO ASSYFA DI KABUPATEN KLATEN PROVINSI JAWA TENGAH

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INTAN PUTRI DILISIA

Nomor Induk Mahasiswa: 112031192

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Efraim Ferdinan Giri, Dr., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Nurofik, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

INTISARI

ABSTRAK

Laporan kewirausahaan ini dibuat untuk menjelaskan kegiatan kewirausahaan yang dijalankan oleh penulis selama 3 bulan, yang dimulai dari bulan Maret sampai Mei di Toko Assyfa Klaten. Pilihan tugas akhir yang saya pilih adalah proyek kewirausahaan yang bertujuan untuk mendorong potensi kewirausahaan mahasiswa. Tujuan dari penulis adalah proyek ini meliputi menciptakan dan mengimplementasikan ide serta inovasi bisnis, menambah produk baru yang dibutuhkan konsumen sehari – hari, serta merancang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan dan keberlanjutan usaha. Toko Sembako Assyfa pada inovasi paket parcel untuk Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, dengan meningkatkan daya saing dan penjualan. Peluang besar muncul dari tingginya permintaan selama Ramadhan dan Idul Fitri, serta kebutuhan masyarakat setempat akan barang sehari – hari yang tidak dapat dijangkau oleh minimarket.

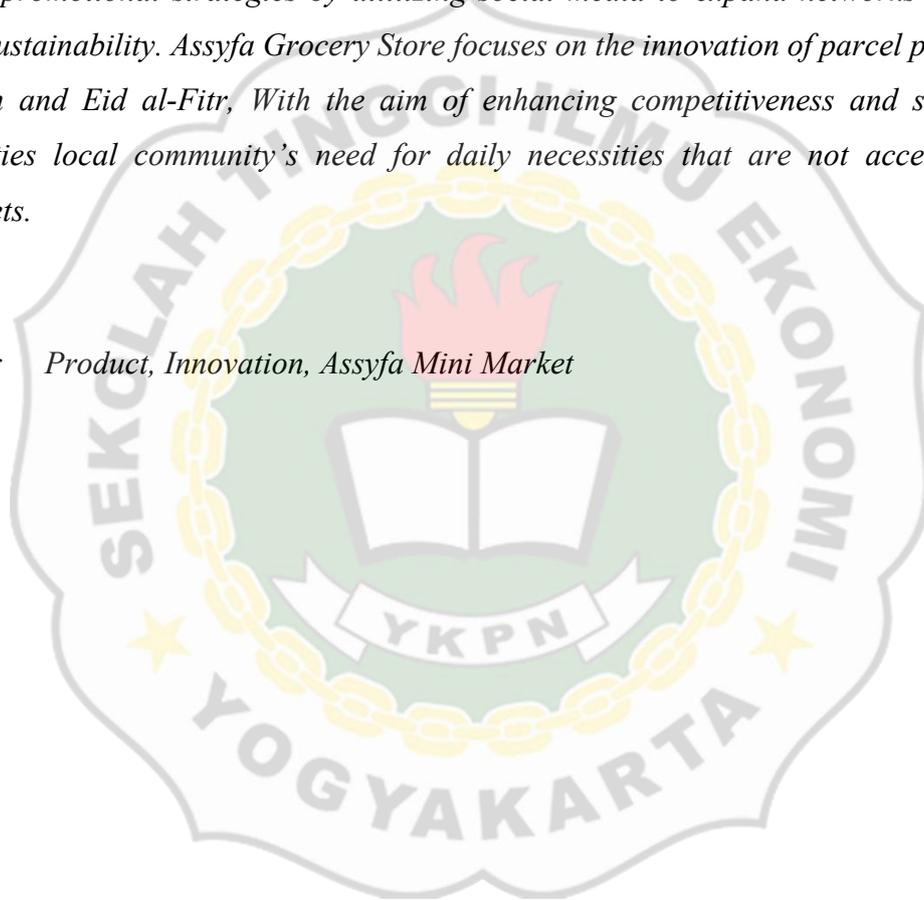
Kata Kunci: Produk, Inovasi, Toko Sembako Assyfa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This entrepreneurship report is created to explain the entrepreneurial activities conducted by the author over a period of 3 months, starting from March to May at Assyfa Store in Klaten. The final project I chose is an entrepreneurial project aimed at fostering the entrepreneurial potential of students. The objectives of this project include creating and implementing business ideas and innovations, adding new products needed by consumers for daily needs, and designing promotional strategies by utilizing social media to expand networks and ensure business sustainability. Assyfa Grocery Store focuses on the innovation of parcel packages for Ramadhan and Eid al-Fitr, With the aim of enhancing competitiveness and sales. Great opportunities local community's need for daily necessities that are not accessible from minimarkets.

Keywords: Product, Innovation, Assyfa Mini Market



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ISI

1. Latar Belakang

Kewirausahaan adalah suatu proses yang melibatkan penentuan, pengembangan, dan inovasi dalam menciptakan nilai yang signifikan dalam kehidupan. Jiwa enterpreneur yang diharapkan pada seorang wirausahawan mencakup kemampuan mental yang kuat, kreativitas, inovasi, serta rasa tanggung jawab dan disiplin. Seorang wirausahawan dituntut untuk tidak mudah menyerah dan berani mengambil risiko demi keuntungan dan pertumbuhan usaha. Seseorang yang mampu memulai bisnis dari nol biasanya memiliki semangat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan usaha dan waktu yang sepenuhnya diinvestasikan dalam proyek tersebut. Selain itu, kewirausahaan bukan hanya tentang mencari keuntungan finansial tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kalangan anak muda sering kali tidak dieksplorasi secara mendalam, dan kebijakan yang ada seringkali berlaku untuk semua kelompok tanpa adanya pendekatan spesifik untuk kaum muda. Meskipun demikian, saat ini banyak pemuda yang berani terjun dalam dunia bisnis, menjadi pebisnis muda atau pengusaha muda yang sukses. Dalam dunia kewirausahaan, individu yang mampu mengubah peluang menjadi usaha produktif, menggabungkan kreativitas, inovasi, dan keunikan dalam produk mereka, dianggap sebagai pendorong ekonomi masa depan. Kemampuan untuk mengelola risiko dan menghadapi kegagalan dengan ketangguhan juga menjadi ciri khas seorang wirausahawan sukses.

Dalam usaha menjaga kelangsungan bisnis, analisis dan strategi yang matang sangatlah penting. Salah satu alat yang digunakan untuk menyusun strategi bisnis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis ini membantu perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi dalam operasional sehari-hari. Menurut Rangkuti (2013), penerapan analisis SWOT secara efektif memungkinkan perusahaan merancang strategi kompetitif yang dapat diandalkan, baik dalam evaluasi lini produk internal maupun dalam menilai produk pesaing. Penerapan analisis ini sangat penting untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal bisnis, yang pada akhirnya akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Faktor 4P (Product, Price, Place, and Promotion) menjadi strategi penting dalam pemasaran, mencakup pengembangan produk berkualitas, penetapan harga kompetitif, distribusi produk yang tepat, dan promosi efektif. Kombinasi strategi pemasaran ini membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membangun loyalitas pelanggan. Dengan persaingan yang semakin sengit, bisnis harus berfokus pada inovasi untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan di masa depan.

Salah satu tantangan besar di masyarakat adalah tingginya angka pengangguran yang disebabkan oleh keterbatasan lapangan pekerjaan. Meskipun banyak individu yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi, kesulitan mendapatkan pekerjaan tetap ada. Dalam konteks ini, kewirausahaan dapat menjadi solusi alternatif dengan membuka peluang usaha, seperti toko sembako yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meskipun keuntungan toko kelontong mungkin tidak signifikan, keberadaannya membantu menggerakkan perekonomian lokal, terutama di pedesaan, dengan menyediakan produk kebutuhan pokok yang dijual secara eceran.

Toko sembako, yang sering kali dikelola secara individu, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Bisnis ini biasanya terletak di area yang mudah diakses oleh warga, seperti perumahan padat penduduk di perkotaan dan pedesaan. Namun, toko sembako saat ini menghadapi persaingan dari ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, yang menawarkan kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk, dan citra prestise. Oleh karena itu, toko sembako perlu mengadopsi strategi baru untuk mempertahankan daya tarik, seperti menyusun penawaran produk yang unik, layanan pelanggan yang ramah, dan kerjasama dengan pemasok lokal untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

Sebagai bagian dari usaha ritel, toko sembako mengikuti konsep penjualan eceran dengan menyediakan produk langsung kepada konsumen akhir. Menurut Tjiptono (2008:191), pedagang eceran memiliki tanggung jawab untuk menjual barang-barang dan layanan langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau rumah tangga. Toko sembako, sebagai bagian dari ritel tradisional, bersaing dengan ritel modern yang lebih terorganisir, menggunakan teknologi canggih, dan memiliki lokasi strategis. Meskipun menghadapi tantangan, toko sembako tradisional masih bisa mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau dan melayani kebutuhan spesifik komunitas lokal.

Sebagai penulis dan pengusaha yang memiliki semangat wirausaha, saya terinspirasi untuk mendirikan bisnis toko sembako di daerah tempat tinggal saya, Dk. Gatak No 04/02, Dusun 1, Tempursari, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Toko yang saya beri nama "Assyfa" ini merupakan bentuk penghormatan kepada almarhum ibu saya yang telah banyak memberikan inspirasi dalam hidup saya. Dengan modal tabungan dan dukungan keluarga, saya berkomitmen menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang ramah. Dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif, saya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga menyediakan paket parcel yang menarik untuk acara-acara khusus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari lebih dari sekadar belanja kebutuhan sehari-hari. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan manajemen ritel yang baik, saya berharap Toko Sembako Assyfa dapat menjadi solusi kebutuhan masyarakat sekaligus memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal.

2. Landasan Teori

Dalam proses pengerjaan proyek kewirausahaan ini, penulis menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk strategi pemasaran. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk memahami kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam pengembangan strategi bisnis. Dengan menggunakan analisis ini, organisasi dapat melakukan evaluasi internal, yaitu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, serta evaluasi eksternal yang melibatkan peluang dan ancaman di lingkungan bisnis. Pengertian analisis SWOT menurut para ahli, seperti yang dijelaskan oleh Freddy (2013), adalah analisis yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, penggunaan analisis SWOT dalam perencanaan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk merancang langkah-langkah yang lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

3. Pengembangan Produk dan Manajemen Usaha

Kreativitas bisnis

Dalam menjalankan bisnis, kreativitas dan visi menjadi kunci untuk membedakan produk atau layanan di pasar yang dinamis, dan kombinasi antara prinsip ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) menjadi dasar inovasi di "Toko Assyfa," sebuah bisnis toko kelontong di Gatak, Klaten, yang memanfaatkan potensi pasar setempat dengan menyediakan paket parcel Ramadhan yang disesuaikan dengan berbagai kategori harga. Prinsip ATM ini dimulai dengan mengamati produk yang ada, meniru elemen kunci, dan memodifikasi untuk menghasilkan inovasi yang unik, di mana kreativitas berperan penting dalam menyusun paket parcel dengan kemasan estetik yang memberikan nilai tambah dan kepraktisan bagi konsumen. Merek "Toko Assyfa" berhasil memperkuat posisinya sebagai pilihan utama masyarakat setempat dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan finansial yang beragam dan menekankan inovasi dalam pengemasan. Analisis pasar menunjukkan bahwa minimarket atau supermarket belum sepenuhnya menjangkau daerah tersebut, sehingga "Toko Assyfa" berfungsi untuk mengisi celah kebutuhan masyarakat dan menjadi solusi belanja lokal yang utama. Dengan pendekatan yang inovatif dan harga yang terjangkau, bisnis ini tidak hanya memberikan manfaat finansial tetapi juga berdampak positif pada komunitas lokal, terutama dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyambut bulan Ramadhan dan Idul Fitri, sekaligus membangun kesan positif terhadap merek "Toko Assyfa."

Manajemen operasi

Manajemen operasi merupakan salah satu sistem yang terdiri dari serangkaian proses yang dirancang dan dikelola untuk menciptakan barang, jasa, atau kegiatan yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Proses ini melibatkan transformasi input seperti bahan baku, tenaga kerja, dan modal menjadi output berupa produk atau layanan yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan. Efisiensi dalam pengelolaan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan output yang berkualitas dengan biaya yang minimal. Hal ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh proses produksi atau penyediaan layanan. Manajemen operasi sangat berkaitan erat dengan kegiatan perusahaan dalam mengelola setiap tahap dari rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk jadi kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa setiap tahap dalam proses produksi berjalan dengan efisien dan efektif, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu dan dengan biaya yang terkendali. Selain itu manajemen operasi juga berfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, inovasi proses, dan peningkatan produktivitas secara berkelanjutan.

Manajemen keuangan

Manajemen keuangan bukan hanya sekedar proses administratif, melainkan juga merupakan inti dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi, keuangan, dan akuntansi. Manajemen keuangan bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, serta pengambilan keputusan yang tepat dalam hal alokasi sumber daya finansial. Selain itu, manajemen keuangan juga berperan penting dalam mengidentifikasi risiko-risiko yang mungkin timbul dan merancang strategi untuk mengelolanya secara efektif, sehingga perusahaan dapat menjaga stabilitas keuangan dan meminimalkan kerugian potensial.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia di toko kelontong sembako memegang peran vital dalam memastikan operasi sehari-hari berjalan lancar dan sukses. Mereka bertanggung jawab atas transaksi, pengaturan persediaan barang, serta berperan sebagai representasi toko di mata pelanggan. Dalam lingkungan yang dinamis dan penuh tantangan, kemampuan untuk beradaptasi cepat, berkomunikasi efektif, dan menangani situasi beragam adalah kunci kesuksesan. Pengetahuan yang luas tentang produk, termasuk kualitas, harga, dan penggunaannya, memungkinkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka memberikan rekomendasi tepat kepada pelanggan dan menghadapi tantangan seperti perubahan harga atau ketersediaan barang dengan fleksibilitas dan kepemimpinan. Selain itu, mereka juga berperan dalam mengelola hubungan dengan pemasok, memastikan pengiriman barang tepat waktu, kualitas baik, dan harga yang menguntungkan bagi toko. Hubungan yang baik dengan pemasok menjaga kelancaran rantai pasokan dan ketersediaan produk yang stabil. Selain itu, sumber daya manusia di toko kelontong sembako juga bertanggung jawab atas kebersihan dan keteraturan toko, memastikan barang-barang ditata dengan rapi dan aman, serta menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan. Mereka harus mematuhi peraturan keamanan dan kesehatan, serta mengambil langkah untuk mencegah kecurangan. Oleh karena itu, sumber daya manusia di toko kelontong sembako merupakan aset berharga yang menjadi tulang punggung kesuksesan bisnis. Kemampuan mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengelola persediaan, menjaga hubungan dengan pemasok, serta menjaga kebersihan dan keteraturan toko adalah faktor penentu dalam menciptakan pengalaman belanja positif dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam era teknologi saat ini, di mana konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi dan persaingan pasar semakin ketat. Lebih dari sekadar memperkenalkan produk, pemasaran berfungsi untuk membangun kesadaran merek, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus mengimplementasikan taktik pemasaran secara efektif, memahami perilaku konsumen, dan beradaptasi dengan perubahan tren. Manajemen pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan dan pengelolaan strategi pemasaran, termasuk memantau tren pasar untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan kebutuhan pelanggan, serta melakukan inovasi produk dan layanan agar tetap relevan. Memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, menyediakan penawaran khusus, dan memiliki strategi yang menarik adalah cara-cara yang dapat meningkatkan promosi. Pengelolaan citra merek juga menjadi fokus utama, di mana manajemen pemasaran berupaya membangun, memelihara, dan mengelola citra merek untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya memastikan ketersediaan produk yang sesuai, tetapi juga bertanggung jawab untuk menyediakan pengalaman konsumen yang memuaskan dari awal hingga akhir proses pembelian.

Inovasi dan manajemen perubahan berkelanjutan

Manajemen perubahan adalah proses strategis yang bertujuan untuk menerapkan perubahan secara sistematis dalam perusahaan, termasuk pengelolaan resistensi dan komunikasi efektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, inovasi menjadi kunci untuk beradaptasi dan berkembang, memfasilitasi pengembangan produk baru, peningkatan operasional, dan transformasi model bisnis. Kedua konsep ini saling melengkapi dengan menciptakan lingkungan dinamis yang mendorong pertumbuhan perusahaan. Dalam toko kelontong sembako, manajemen inovasi berfokus pada pengalaman pelanggan yang unik, strategi penawaran produk cerdas, serta keberlanjutan inovasi yang mengikuti tren pasar. Tujuan utama dari manajemen perubahan dan inovasi meliputi peningkatan integrasi teknologi untuk efisiensi operasional, kolaborasi dengan pemasok lokal guna mendukung ekonomi setempat, serta memperkuat citra merek sebagai pusat belanja terpercaya yang berkomitmen terhadap lingkungan. Dengan memprioritaskan aspek-aspek ini, perusahaan dapat membangun budaya organisasi yang responsif terhadap perubahan dan inovasi, yang pada gilirannya membantu mereka beradaptasi dan berkembang di pasar yang dinamis, memastikan keberhasilan jangka panjang.

Canvas model bisnis

Menurut *Osterwalder & Yves Pigneur* (2014) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. *Business Model Canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk *Business Model Canvas* ini sesuai dengan kebutuhan usahanya. 2.1.2. Elemen-Element *Business*.

Toko Sembako Assyfa memiliki model canvas business yang terstruktur berdasarkan Business Model Canvas, dengan segmen pelanggan utama adalah masyarakat lokal dan pelintas. Kemitraan meliputi kerjasama dengan petani untuk pasokan beras berkualitas mencakup pengaddaan , toko grosir untuk produk dengan harga rendah, penyedia stiker kemasan, dan pemasok plastik berkualitas. Kegiatan utama mencakup pengadaan barang, pengelolaan investaris, pemeliharaan toko, dan aktivitas pemasaran. Sumber daya terdiri dari tenaga kerja terampil, sistem kasir handal, rak display, ruang penyimpanan efisiensi, dan stok

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

barang berkualitas. Proposi nilai yang ditawarkan adalah paket parcel sembako dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui promosi dan interaksi di *WhatsAap*, termasuk grup diskusi untuk memperkuat hubungan pelanggan. Saluran distribusi melibatkan penggunaan *WhatsAap*, media sosial, dan penjualan langsung di toko. Struktur biaya mencakup listrik, pembelian stok, biaya transportasi dan lainnya. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk sembako dan kebutuhan sehari – hari, memastikan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Dengan model bisnis ini, Toko Sembako Assyfa berupaya untuk mengoptimalkan operasionalnya dan mencapai tujuan finansial yang diinginkan.

Customer segment adalah pondasi strategi pemasaran yang berhasil, di mana pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi kelompok pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyusun penawaran yang tepat dan relevan. Pemahaman yang kuat tentang customer segment memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat menarik dan mempertahankan kelompok pelanggan yang ditargetkan dengan lebih efektif. *Customer segment* dari Toko Sembako Assyfa adalah masyarakat lokal dan pelintas yang sring melewati area Toko Sembako Assyfa.

Key Partnership adalah elemen penting dalam business model canvas yang tidak hanya mencakup sumber daya eksternal yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan utama dan memberikan nilai kepada pelanggan, tetapi juga mencakup kolaborasi strategis dengan entitas lain untuk mengoptimalkan operasional perusahaan. Dengan menjalin kemitraan yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, atau mengakses sumber daya tambahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, pemilihan dan manajemen kemitraan yang efektif menjadi kunci dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan mencapai keberhasilan jangka Panjang. Penulis memilih Kerjasama dengan petani langsung untuk pasokan beras beragam jenis karena *key partnership* ini memastikan ketersediaan beras beragam jenis karena *key partnership* ini memastikan ketersediaan beras berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui proses pascapanen yang baik. *Key partnership* yang kedua adalah toko samilaris klaten dipilih karena menawarkan harga yang bersahabat untuk berbagai macam produk yang akan dijual di Toko Sembako Assyfa. *Key partnership* yang ketiga adalah Cahaya hati Print untuk penyediaan stiker kemasan dipilih karena kualitas bahan yang baik dan kemudahan dalam proses pemesanan serta pengiriman, mengingat lokasi yang dekat dengan Toko Sembako Assyfa. *Key partnership* yang ke empat adalah Plastik Olshop Murah sablon dipilih karena bahan plastic berkualitas tinggi yang mereka sediakan cocok untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan sebagai kemasan produk, sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan oleh Toko Sembako Assyfa. Setiap *key partnership* dipilih dengan pertimbangan khusus untuk memastikan ketersediaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Key activities adalah mencakup semua kegiatan yang terkait dengan operasional dalam menjalankan bisnis tersebut, mulai dari memilih dan membeli stok barang, mengatur persediaan, menyusun tata letak produk di toko, hingga memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam *key activities* merupakan proses pengadaan dan pembelian barang dari supplier, pengelolaan inventaris, pemeliharaan kebersihan dan keamanan toko, serta aktivitas pemasaran seperti promosi produk dan penawaran special kepada pelanggan. Dengan menjalankan *key activities* ini dengan efisien, Toko Sembako Assyfa dapat memastikan kelancaran operasionalnya dan memberikan nilai tambah yang optimal kepada pelanggan.

Key resource adalah fondasi utama yang memungkinkan suatu bisnis untuk beroperasi secara efektif dan efisien. Tanpa *key resource* yang memadai, sebuah bisnis mungkin mengalami kesulitan dalam menjalankan operasionalnya dan mencapai tujuan bisnis nya. *Key resource* dari Toko Sembako Assyfa tidak hanya mencakup tenaga kerja yang memiliki skill memadai untuk memberikan kemasan parcel terbaik kepada konsumen, tetapi juga melibatkan infrastruktur yang mendukung operasional toko, seperti sistem kasir yang handal, rak display yang rapi, dan ruang penyimpanan yang efisien, Stok barang yang berkualitas dan terjaga stok produk yang penting bagi Toko Sembako Assyfa. Toko ini dapat memeperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Value Proposition merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen tentang nilai unik yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang di tawarkan. *Value proposition* dari bisnis sembako milik Toko Sembako Assyfa kepada konsumen tidak hanya mencakup berbagai produk paket parcel dengan harga terjangkau sebesar Rp. 150.000, Tetapi juga menekankan pada kualitas yang prima. Dengan menyediakan paket parcel yang terdiri dari beragam merek produk berkualitas, Toko Sembako Assyfa memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dengan mendapatkan produk-produk pilihan terbaik dalam satu paket. Kualitas yang dapat dipercaya serta kepuasan bagi konsumen dengan adanya variasi merek yang luas. Hal ini membedakan produk dari Toko Sembako Assyfa dari pilihan lain di pasar dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk dari toko ini.

Customer relationship adalah fondasi dalam strategi bisnis yang memungkinkan suatu perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Bisnis sembako milik Toko Sembako Assyfa tidak hanya melakukan promosi di aplikasi *WhatsApp*, tetapi juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

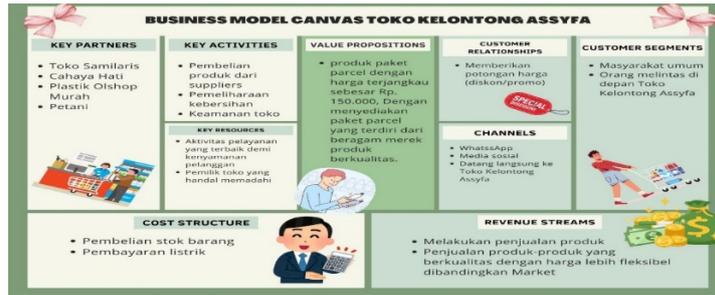
memastikan untuk memberikan respons yang cepat dan informatif terhadap permintaan dari pelanggan melalui platform tersebut. Grup diskusi untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan. Interaksi dan komunikasi yang efektif melalui aplikasi *WhatsApp* menjadi salah satu cara Toko Sembako Assyfa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko tersebut.

Channels dalam konteks BMC (Business Model Canvas) merujuk pada cara perusahaan mengirimkan produk kepada pelanggan. Ini melibatkan strategi distribusi dan pemasaran yang diperlukan untuk mencapai target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam bisnis sembako Toko Sembako Assyfa, *channels* yang digunakan mencakup penggunaan *WhatsApp* dan media sosial sebagai platform promosi dan penjualan, serta memberikan opsi bagi pelanggan untuk berbelanja langsung di toko. Dengan memanfaatkan berbagai saluran ini, Toko Sembako Assyfa dapat meningkatkan aksesibilitas produknya dan memperluas jangkauan pasar, sehingga memperkuat posisinya dalam industri sembako lokal.

Cost Structure merupakan gambaran keseluruhan tentang biaya yang terkait dengan operasional suatu bisnis, termasuk biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan sehari-hari. Elemen ini sangat penting karena membantu perusahaan untuk memahami dan mengelola dengan efisien sumber daya finansialnya dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini, *cost structure* milik Toko Sembako Assyfa meliputi berbagai biaya operasionalnya seperti listrik, pembelian stok produk, biaya transportasi, dan lain-lain. Dengan memahami *cost structure* dengan baik, Toko Sembako Assyfa dapat melakukan pengendalian biaya yang efektif dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansialnya untuk mencapai profitabilitas yang maksimal.

Revenue streams merujuk pada sumber pendapatan atau aliran pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis dari penjualan produk atau layanan yang dimilikinya. Elemen ini sangat penting dalam mendukung keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. Toko Sembako Assyfa, *revenue streams* terutama berasal dari penjualan berbagai produk sembako dan kebutuhan sehari-hari kepada konsumen. Melalui strategi penjualan yang efektif dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang baik, Toko Sembako Assyfa dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. *Revenue streams* menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan operasional toko sembako ini serta mencapai tujuan keuangan yang diinginkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



4. Pembahasan Manajemen Usaha

Inovasi produk

Inovasi produk adalah upaya pengembangan atau modifikasi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baru atau meningkatkan nilai jual produk yang sudah ada, seperti peningkatan desain. Inovasi tidak harus berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi bisa juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, inovasi sangat penting untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan. Para penggiat usaha harus terus berinovasi agar produk mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya membangun loyalitas dan memperkuat posisi pasar. Inovasi berkelanjutan memastikan perusahaan tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tren dan permintaan pasar. Toko Sembako Assyfa menerapkan berbagai inovasi produk untuk menarik pelanggan dengan desain dan produk yang lebih baik, seperti memperkenalkan kemasan ramah lingkungan, menyediakan produk berkualitas tinggi, dan menawarkan program loyalitas dengan diskon serta promo rutin. Penataan produk juga diatur untuk memudahkan pelanggan menemukan barang, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat daya tarik dibandingkan minimarket lain. Dengan pendekatan ini, Toko Sembako Assyfa berhasil menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Manajemen Pemasaran

Untuk membangun dan mengembangkan bisnis agar menjadi lebih baik, manajemen pemasaran adalah aspek yang sangat penting. Ini tidak hanya berfokus pada produk atau jasa untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang perusahaan tetapi juga bertanggung jawab untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis yang dimiliki perusahaan. Manajemen pemasaran membantu perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Toko Sembako Assyfa, misalnya, memperhatikan faktor 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan 4P ini sangat berperan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan komprehensif. Toko Sembako Assyfa telah menerapkan strategi 4P melalui WhatsApp, memanfaatkan platform ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk mempromosikan produk dengan cara yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan sering meng-update status WhatsApp, mereka menjadikan platform tersebut sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau masyarakat sekitar dan menambah konsumen baru. Selain WhatsApp, Assyfa juga menggunakan banner untuk mendukung promosi. Meskipun menghadapi kendala seperti menurunnya penjualan dan kesulitan menarik konsumen baru akibat persaingan dengan minimarket besar seperti Alfamart dan Indomaret, Toko Sembako Assyfa berupaya mengatasinya dengan memberikan inovasi produk untuk menarik minat konsumen kembali serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Manajemen Produksi

Manajemen produksi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, tepat waktu, dan dengan biaya yang efisien. Peran penting manajemen produksi adalah untuk menurunkan biaya produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan perusahaan. Di Toko Sembako Assyfa, manajemen produksi diterapkan dengan cara melakukan pembelian barang dari pemasok dengan harga terjangkau dan kemudian menjualnya kembali dengan margin keuntungan kecil. Strategi ini memastikan produk tetap kompetitif di pasaran dan menjaga kepuasan pelanggan, mendukung tujuan manajemen produksi yang efisien dan efektif.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) berfokus pada optimalisasi pemanfaatan tenaga kerja untuk mencapai tujuan perusahaan, mencakup perencanaan, penerapan, pengembangan, penilaian, dan pemeliharaan sumber daya manusia. Di Toko Kelontong Assyfa, yang merupakan usaha mikro yang dikelola secara mandiri dan beroperasi dari Senin hingga Minggu dengan jam yang bervariasi, MSDM diterapkan untuk mengelola pengadaan stok barang dan memastikan profesionalisme dalam menghadapi konsumen. Dengan pendekatan MSDM yang efektif, toko ini dapat mengelola tenaga kerja dan sumber daya dengan baik, mendukung operasi yang lancar dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan aspek yang sangat penting karena dapat membantu meningkatkan efisiensi perusahaan melalui pencatatan yang akurat, meningkatkan profitabilitas, dan mengelola risiko. Dengan adanya manajemen keuangan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kontrol keuangannya dan mencapai tujuan finansial yang telah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditetapkan. Manajemen keuangan yang diterapkan oleh Toko Sembako Assyfa dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

A. Biaya Investasi			
Nama Barang	Harga	Jumlah	Total
Rak	3.500.000	1	3.500.000,00
Etalase Kecil	1.500.000	1	1.500.000,00
Etalase Besar	2.000.000	1	2.000.000,00
Meja	400.000	1	400.000,00
Kursi	50.000	2	100.000,00
Kalkulator	50.000	1	50.000,00
Kipas Angin	150.000	2	300.000,00
CCTV	200.000	1	200.000,00
Timbangan	100.000	1	100.000,00
			8.150.000,00

Biaya investasi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli peralatan akan digunakan untuk jangka panjang. Total dari biaya investasi yang telah dikeluarkan Toko Sembako Assyfa adalah Rp8.150.000

Penjualan Bulan Maret

Tanggal	Pendapatan Penjualan
01/03/2024	Rp 89.000
02/03/2024	Rp 105.000
03/03/2024	Rp 121.500
04/03/2024	Rp 140.500
05/03/2024	Rp 113.500
06/03/2024	Rp 165.000
07/03/2024	Rp 189.000
08/03/2024	Rp 202.500
09/03/2024	Rp 212.500
10/03/2024	Rp 232.000
11/03/2024	Rp 245.000
12/03/2024	Rp 241.500
13/03/2024	Rp 273.500
14/03/2024	Rp 262.500

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

15/03/2024	Rp	210.500
16/03/2024	Rp	212.000
17/03/2024	Rp	220.000
18/03/2024	Rp	231.500
19/03/2024	Rp	215.500
20/03/2024	Rp	176.000
21/03/2024	Rp	229.000
22/03/2024	Rp	231.500
23/03/2024	Rp	241.500
24/03/2024	Rp	211.500
25/03/2024	Rp	195.000
26/03/2024	Rp	188.000
27/03/2024	Rp	210.000
28/03/2024	Rp	192.500
29/03/2024	Rp	223.000
30/03/2024	Rp	160.500
31/03/2024	Rp	201.000
Jumlah	Rp	6.142.000

Penjualan Bulan April

Tanggal	Pendapatan Penjualan	
01/04/2024	Rp	223.500
02/04/2024	Rp	227.000
03/04/2024	Rp	145.500
04/04/2024	Rp	233.000
05/04/2024	Rp	561.000
06/04/2024	Rp	453.000
07/04/2024	Rp	589.500
08/04/2024	Rp	550.000
12/04/2024	Rp	133.500
13/04/2024	Rp	165.500
14/04/2024	Rp	269.500
15/04/2024	Rp	199.000
16/04/2024	Rp	246.500
17/04/2024	Rp	278.500
18/04/2024	Rp	222.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

19/04/2024	Rp	221.000
20/04/2024	Rp	232.500
21/04/2024	Rp	211.000
22/04/2024	Rp	254.000
23/04/2024	Rp	201.500
24/04/2024	Rp	179.500
25/04/2024	Rp	233.000
26/04/2024	Rp	217.500
27/04/2024	Rp	297.000
28/04/2024	Rp	236.500
29/04/2024	Rp	185.500
30/04/2024	Rp	211.000
Jumlah	Rp	7.177.000

Penjualan Bulan Mei

Tanggal	Pendapatan Penjualan	
02/05/2024	Rp	237.500
03/05/2024	Rp	241.500
04/05/2024	Rp	292.000
05/05/2024	Rp	253.000
06/05/2024	Rp	167.500
07/05/2024	Rp	273.500
08/05/2024	Rp	313.500
09/05/2024	Rp	291.500
10/05/2024	Rp	228.000
11/05/2024	Rp	198.000
12/05/2024	Rp	233.000
13/05/2024	Rp	255.000
14/05/2024	Rp	284.500
15/05/2024	Rp	244.500
16/05/2024	Rp	267.500
17/05/2024	Rp	276.500
18/05/2024	Rp	252.500
19/05/2024	Rp	275.000
20/05/2024	Rp	271.500
21/05/2024	Rp	283.500

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

22/05/2024	Rp	331.000
23/05/2024	Rp	287.000
24/05/2024	Rp	184.500
25/05/2024	Rp	229.000
26/05/2024	Rp	268.500
27/05/2024	Rp	271.000
28/05/2024	Rp	266.000
29/05/2024	Rp	281.500
30/05/2024	Rp	263.000
31/05/2024	Rp	298.500
Jumlah	Rp	7.819.500

Laporan Arus Kas

Arus kas dari aktivitas operasi:		
Ditambah:		
Pendapatan Penjualan		21.138.500
Dikurangi:		
Bulan Maret:		
Biaya Listrik & Air	145.000	
Biaya Wifi	150.000	
Bulan April:		
Biaya Listrik & Air	152.000	
Biaya Wifi	150.000	
Bulan Mei:		
Biaya Listrik & Air	158.000	
Biaya Wifi	150.000	
	905.000	
		20.233.500

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Laporan Laba Rugi Toko Sembako Assyfa

1 Maret - 31 Mei 2024		
Penjualan Bersih		21.138.500
HPP:		17.788.550
HPP Sembako	10.726.600	
HPP Minuman	2.244.300	
HPP Kebersihan Rumah Tangga	4.817.650	
Lab Kotor (<i>Gross Profit</i>)		3.349.950
Biaya Usaha:		
Biaya Listrik & Air	455.000	
Biaya Wifi	450.000	
Total Biaya Usaha		905.000
Lab Usaha		2.444.950

Laporan laba rugi diatas merupakan pendapatan dan biaya yang dilakukan selama bulan Maret hingga bulan Mei. Laba yang diperoleh Toko sembako Assyfa selama tiga bulan tersebut adalah Rp2.444.950 atau rata-rata laba yang diperoleh tiap bulannya adalah sebesar Rp814.983.333

Manajemen Perubahan dan Inovasi

Seorang wirausahawan harus terus melakukan perubahan dan inovasi untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam kondisi pasar yang tidak menentu. Toko Sembako Assyfa menerapkan strategi ini dengan melakukan berbagai perubahan untuk menjaga minat konsumen dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi. Misalnya, mereka memperluas penggunaan media sosial seperti WhatsApp untuk tidak hanya memberikan informasi tentang jam operasional, tetapi juga menampilkan produk yang dijual. Selain itu, mereka memperbarui kemasan produk, menambahkan desain baru pada kemasan plastik dan tas belanja setiap kali ada promo, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat daya tarik produk. Melalui langkah-langkah ini, Toko Sembako Assyfa berharap dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pengalaman belanja yang memuaskan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penulis berhasil menerapkan pengetahuan kuliah dalam proyek kewirausahaan melalui Toko Sembako Assyfa, dengan fokus pada strategi promosi yang efektif dan adaptasi terhadap peluang serta tantangan di pasar. Toko ini memiliki potensi besar, terutama selama bulan Ramadhan dan Idul Fitri, namun juga menghadapi ancaman dari pesaing baru dan fluktuasi harga sembako. Melalui analisis SWOT, kekuatan Toko Sembako Assyfa terletak pada inovasi produk seperti paket parcel sembako, harga terjangkau, dan lokasi strategis, sementara kelemahan utama adalah risiko uang palsu. Untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang, strategi promosi melalui WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Ke depannya, toko akan mempertahankan jumlah stok yang optimal untuk menjaga kualitas produk, dengan mempertimbangkan opsi tambahan untuk penyimpanan jika diperlukan guna menghindari overstocking dan kerugian finansial.

Saran

saran saya untuk Toko Sembako Assyfa agar terus berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif adalah dengan terus berinovasi dalam produk dan layanan. Toko ini disarankan untuk memperluas jangkauan produk dengan menambahkan lebih banyak barang lokal yang dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, meningkatkan kehadiran digital melalui pemasaran online dan menyediakan layanan pesan antar akan memperluas jangkauan pelanggan serta meningkatkan kenyamanan berbelanja. Penting juga untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik agar Toko Sembako Assyfa tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Bisnis, J., Pemasaran, D., Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020).

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

MUSLIM ARMY Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.

www.kompas.com.

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Mirna Noventri, I., Perawitan Pakpahan, J., Wardani Pane, J., & Hutabarat, L. (2022). Peran

Kewirausahaan Berbasis Digital Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Journal of*

Millennial Community, 3(2). <https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32339>.

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan

Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil,

Salemba empat, (2008).

<https://digilib.polban.ac.id/files/disk1/284/jbptppolban-gdl-rifaluthfi-14157-3-bab2--4.pdf>.

<https://repository.stie-mce.ac.id/1389/3/3.%20BAB%20II.pdf>