

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI
BISNIS
KHARISMA SWLAYAN**



Disusun oleh:

Faqih Mutaqin (20311134)

ACC untuk diujikan: 4 Juni 2024

Dr. Albari, M.Si

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Penulis yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Faqih Mutaqin
NIM : 20311134
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Jurusan : Manajemen

“Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang penulis ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis penulis cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan penulis ini tidak benar, maka penulis sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2024

Penulis,



(Faqih Mutaqin)

LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS KHARISMA
SWALAYAN

Ditulis dan di ajukan syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
Strata-1 di jurusan manajemen.Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas islam indonesia

Oleh :

Nama : Faqih Mutaqin
Nomor Mahasiswa : 20311134
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis Kharisma swalayan

Oleh :

Nama : Faqih Mutaqin

Nomor Induk Mahasiswa : 20311134

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta/...../2024

Telah di setujui oleh

Dosen Pembimbing

(Dr. Albari, M.Si)

ABSTRAK

Pendirian bisnis Kharisma swalayan di latarbelakangi dengan adanya peluang untuk mendirikan cabang dari toko kharisma lama yang masih menggunakan sistem perkoan yang belum modern ke pertokoan modern atau yang biasa di sebut dengan swalayan dengan memperhatikan berbagai aspek dalam pertokoan modern seperti sistem barang yang telah terkomputerisasi,penataan store athmosphere yang sesuai dengan pertokoan modern dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan sesuai dengan perkembangan zaman.Kharisma swalayan berlokasi desa petanahan,kecamatan petanahan, kabupaten kebumen.produk ritel pada kharisma swalayan dipasarkan secara bisnis to customer (B2C) dan bisnis to bisnis (B2B). Perkembangan bisnis kharisma swalayan mencakup rencana operasional,pemasaran, SDM,dan keuangan. Rencana operasional meliputi proses pengadaan barang dan tata layout kharisma swalayan, Rencana pemasaran meliputi analisis pasar,marketing mix,strategi pemasaran dan kebijakan harga. Rencana sdm meliputi struktur organisasi. Rencana keuangan meliputi sumber dana dan penggunaan dana. beberapa permasalahan yang di hadapi dalam pelaksanaan bisnis ini di antaranya strategi pemasaran yang mudah di tiru oleh para kompetitor dan cara untuk tetap mengoptimalkan store athmosphere yang ada di bisnis ini laporan implementasi ini mencangkup keseluruhan selama 12 bulan berlangsungnya usaha terhitung sejak ide gagasan bisnis di rancang

Kata Kunci : Rancang bangun bisnis, Bisnis ritel,swalayan,store athmosphere,strategi pemasaran

MOTTO

“ Hasil yang indah tidak terlahir dari langkah yang mudah”

-Fqihkul-

“Kehidupan di mulai pada akhir zona nyamanmu”

-Fqihkul

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kepada kita nikmat yang tiada tara yang tidak bisa di hitung dan tidak bisa di ukur dengan ilmu matematika ataupun dengan ilmu logika, dan sholawat serta salam yang penulis sampaikan hanya kepada pribadi dan panutan kita, Nabi Muhammad SAW, semoga Allah memberkahinya dan memberinya kedamaian. Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis.

Maksud dan tujuan penulis menyusun laporan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis ini adalah sebagai syarat kelulusan dalam mendapatkan strata-1 pada jurusan manajemen .dalam proses penyusunan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis pada kharisma swalayan ini saya menemui kendala, namun berkat dukungan materil dari berbagai pihak yang terlibat akhirnya saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis ini dengan baik, maka pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat.

Segala sesuatu yang salah berasal dari manusia, yaitu diri saya sendiri segala sesuatu yang benar hanya berasal dari Allah SWT. Saya sangat mengharapkan saran yang membangun untuk memperbaiki kesalahan pada tahap selanjutnya.

Penulis berharap meskipun laporan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis ini jauh dari sempurna, Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi Penulis sendiri dan pembaca pada umumnya. Penulis merasa bersyukur karena dalam penyusunan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis ini tentu tak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak, oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu :

1. Bapak Albari, Drs.,M.Si.,Dr. selaku dosen pembimbing. Yang telah membimbing penulis selama pelaksanaan rancang bangun dan implementasi bisnis. hingga penyusunan karya tulis ini
2. Ibu Nur azizah dan Bapak Kodarismo selaku orang tua penulis . yang selalu memberi dukungan penulis moral dan material untuk kelancaran studi di universitas islam indonesia hingga selesai
3. Nasirudin S.E selaku partner dan kakak kandung penulis . Yang telah membantu penulis untuk menjalankan bisnis pada kharisma swalayan
4. Rizka Amalia, teman sekaligus partner yang selalu membantu serta memberi dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis.
5. Ribkhan fauzi, teman sekaligus partner yang selalu membantu serta memberi dukungan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis.
6. Wiji astuti selaku admin keuangan di kharisma swalayan yang telah membantu penulis dalam mengontrol laporan keuangan dalam menjalankan bisnis swalayan ini
7. Sulis nafisatun khasanah selaku admin SDM di kharisma swalayan yang telah membantu penulis dalam mengontrol para karyawan dalam menjalankan bisnis swalayan ini
8. Fikri abdul majid selaku admin ordering kharisma swalayan yang telah membantu penulis dalam melakukan ordering barang dalam menjalankan bisnis kharisma swalayan
9. Teman-teman yang selalu membantu dan menjadi tempat penulis untuk berdiskusi dalam pengerjaan tugas akhir implementasi rancang bangun bisnis
10. Teman-teman angkriangan “SLEM” yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam pelaksanaan rancang bangun bisnis

Penulis menyadari bahwa laporan akhir implementasi rancang bangun bisnis ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dari berbagai pihak. Dan penulis juga berharap tugas akhir ini memberikan perkembangan dan manfaat di dunia bisnis dan pendidikan.

Yogyakarta...../...../2024

Faqih Mutaqin

Daftar Isi

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS.....	i
ABSTRAK.....	iv
MOTTO	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Model Bisnis	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	23
1.5 Sistematika Laporan	23
1.5.1 Pendahuluan	23
1.5.2 Analisis Dan Perancangan Bisnis	24
1.5.3 Laporan Pelaksanaan Kegiatan.....	24
1.5.4 Identifikasi Dan Penyelesaian Masalah	24
1.5.5 Kesimpulan Dan Rekomendasi	24
1.5.6 Daftar Pustaka	24
1.5.7 Lampiran.....	24
BAB II ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS.....	25
2.1 PROFIL BISNIS.....	25
2.1.1 Nama dan Alamat Bisnis.....	25
2.1.2 Nama dan Alamat Pemilik Bisnis	25
2.2 Informasi Bisnis yang di laksanakan	25

2.2.1 Logo	27
2.2.2 Visi	27
2.2.3 Misi	27
2.2.4 Maksud dan tujuan didirikannya bisnis	27
2.2.5 Model Bisnis	28
2.2.6 Value Proposition	34
2.2.7 Competitive Advantage	35
2.3 Aspek Operasi	35
2.3.1 Fasilitas	35
2.3.2 Lokasi Usaha	36
2.3.3 Kapasitas Produksi	36
2.3.4 Layout	36
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	37
2.4.1 Customer Service	37
2.4.2 Target Customer Strategy	37
2.4.3 Buying Decision	37
2.4.4 Customer Understanding	38
2.4.5 Channel Strategy	38
2.4.6 Positioning	39
2.4.7 Branding Strategy	39
2.4.8 Pricing Strategy	40
2.4.9 Internet Strategy	40
2.4.10 Communication Strategy	41
2.4.11 Sales Strategy	41
2.5 Aspek Organisasi dan SDM	41
2.5.1 Introduction	41
2.5.2 Strategy Operasi	42
2.5.3 Lingkup Operasi	42
2.5.4 Cost and Expenditures	43
2.5.5 Menejemen Team	44
2.6 Aspek Keuangan	45

2.6.1 Rencana keuangan	45
2.6.2 Anggaran Biaya pembangunan Gedung	45
2.6.3 Anggaran Biaya depresiasi.....	46
2.6.4 Anggaran aliran arus kas	47
2.7 Analisis Resiko dan Strategi Keluar.....	48
2.7.1 Analisis Risiko	48
2.7.2 Strategi Keluar	49
BAB III LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN.....	51
3.1 Profil Bisnis	51
3.1.1 Waktu Berdiri	51
3.1.2 Legalitas Usaha.....	52
3.1.3 Bidang Usaha.....	52
3.1.4 Lokasi.....	52
3.2 Perkembangan Bisnis	53
3.3 Tinjauan Aspek Operasional.....	54
3.3.1 Proses Pengadaan Barang Kharisma Swalayan	54
3.3.2 Tata Letak Layout Kharisma Swalayan.....	55
3.3.3 Produk Yang Dijual Kharisma Swalayan.....	59
3.4 Tinjauan Aspek Pemasaran	60
3.4.1 Analisis pasar.....	60
3.4.2 Strategi marketing mix (bauran pemasaran).....	61
3.4.3 Srtategi promosi	63
3.4.4 Kebijakan harga	66
3.4.5 Saluran distribusi.....	67
3.5 Tinjauan Aspek Organisasi.....	68
3.5.1 Struktur organisasi	68
3.5.2 Deskripsi Pekerjaan	69
3.6 Tinjauan Aspek Keuangan	71
3.6.1 Sumber Dana dan Penggunaan Dana.....	71
3.6.2 BIAYA DEPRESIASI KHARISMA SWALAYAN	72
3.6.3 LAPORAN KEUANGAN KHARISMA SWALAYAN	75

3.6.4 LAPORAN LABA RUGI KHARISMA SWALAYAN	85
3.6.5 LAPORAN ARUS KAS	87
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	89
4.1 Identifikasi Masalah	89
4.1.1 Aspek Operasional.....	89
4.1.2 Aspek Pemasaran	89
4.1.3 Aspek SDM (Sumber Daya Manusia).....	90
4.1.4 Aspek keuangan	91
4.2 TINJAUAN TEORITIS	91
4.3 PEMECAHAN MASALAH	92
4.3.1 Aspek Operasional.....	92
4.3.2 Aspek Pemasaran	93
4.3.3 Aspek SDM	94
4.3.4 Aspek Keuangan	95
4.4 PEMBAHASAN	95
4.5 KEBERLANJUTAN USAHA	97
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Rekomendasi	99
Daftar Pustaka	100
Lampiran	102

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Anggaran Biaya Pembangunan Gedung.....	45
Tabel 2.2 Anggaran Biaya Depresiasi.....	47
Tabel 3.3 Legalitas Usaha PT Kharisma Cakra Nusantara	52
Tabel 3.4 Sumber Dana dan Penggunaan Dana	71
Tabel 3.5 Biaya Depresiasi Kharisma Swalayan	72
Tabel 3.6 Rincian Pembangunan Gedung.....	73
Tabel 3.7 Laporan Keuangan Bulan Maret	77
Tabel 3.8 Laporan Keuangan Bulan April.....	79
Tabel 3.9 Laporan Keuangan Bulan Mei	81
Tabel 3.10 Laporan Keuangan Bulan Juni	82
Tabel 3.11 Laporan Keuangan Bulan Juli	84
Tabel 3.12 Laporan Laba Rugi.....	86
Tabel 3.13 Laporan Arus Kas	88

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Layout Lantai 1	58
Gambar 3.2 Layout Lantai 2.....	58
Gambar 3.3 Contoh Produk Yang Dijual	59
Gambar 3.4 Contoh Produk Yang Dijual	60

Daftar Lampiran

Gambar Lampiran 1 Foto Kharisma Swalayan Tampak Depan.....	102
Gambar Lampiran 2 Foto Gudang Kharisma Swalayan	102
Gambar Lampiran 3 Karyawan Kharisma Swalayan	103
Gambar Lampiran 4 Admin Kharisma Swalayan	103
Gambar Lampiran 5 Acara Grand Opening Kharisma Swalayan	104
Gambar Lampiran 6 Karangan Bunga Grand Opening Kharisma Swalayan.....	104
Gambar Lampiran 7 Poster Produk Diskon Kharisma Swalayan.....	105
Gambar Lampiran 8 Poster Produk Diskon Kharisma Swalayan.....	105
Gambar Lampiran 9 Perizinan usaha NIB kharismaswalayan.....	96
Gambar Lampiran 10 Akta pendirian PT kharisma Cakra Nusantara.....	96
Gambar Lampiran 11 Perizinan usaha NIB Penulis	97
Gambar Lampiran 12 Pengesahan badan hukum PT kharisma Cakra Nusantara.....	97

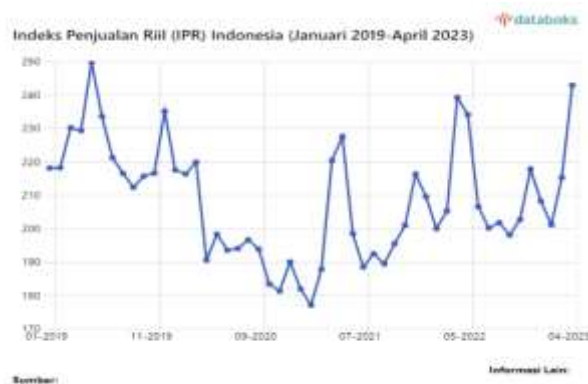
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu daerah. Perkembangan industri ritel tidak hanya mencerminkan peningkatan konsumsi masyarakat, tetapi juga menunjukkan dinamika ekonomi dan perubahan gaya hidup. Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi dalam bisnis ritel menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2023, total pendapatan industri ritel mencapai sekitar Rp 2.500 triliun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 7% dari tahun 2018 hingga 2023. Industri ini menyumbang sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional ([Kantar Worldpanel](#)). Berdasarkan Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia pada Januari 2019 hingga April 2023, Bank Indonesia (BI) memperkirakan IPR nasional mencapai level 242,9 pada April 2023. Saat angka IPR naik, penjualan riil pedagang retail diasumsikan meningkat, yang mengindikasikan pula adanya kenaikan konsumsi masyarakat.



Kebumen, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Tengah, menunjukkan potensi besar dalam pengembangan sektor ritel, khususnya swalayan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Statistik Kota Kebumen, terdapat indikasi bahwa masyarakat Kebumen memiliki kebiasaan belanja yang cukup sering, dengan preferensi yang kuat terhadap swalayan yang menawarkan harga kompetitif, kualitas produk yang baik, dan lokasi yang strategis. melihat potensi ini, industry ritail berupa swalayan di Kebumen menjadi sebuah inisiatif yang relevan dan strategis. Pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, efisiensi operasional, dan inovasi teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan akan tetapi swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan. Namun, beberapa permasalahan yang terjadi pada swalayan yaitu apabila tempat, pelayanan, ataupun fasilitas swalayan yang tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Misalkan seperti tempat parkir yang tidak luas, pelayan yang judes, barang jualan banyak yang berdebu, barang-barang yang tidak tertata rapi dan masih banyak hal.

Swalayan merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Adapun swalayan menurut Asri (1991) ialah salah suatu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen. Swalayan perusahaan yang

bergerak dalam bidang retail dengan konsep menjual produk makanan (food) dan di luar makanan (non food) antara lain: beras, gula, minyak, roti, snack, dan kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya. Swalayan dari segi pemasaran memiliki peran penting, sebagai salah satu Lembaga pemasaran (retailer) dalam jalur distribusi pemasaran produk, dalam fungsi-fungsi pemasaran ini, dilakukan upaya-upaya yang meliputi peningkatan penjualan hasil produk dan penciptaan semakin banyak pelanggan dan pemasaran sangat penting untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan di masa yang akan datang (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Sari & Setiyowati, 2017). Secara keseluruhan pemasaran merupakan sistem yang mencakup keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Adapun Kegiatan pemasaran yang di lakukan swalayan yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan akan tetapi swalayan juga dapat disebut sebagai perusahaan karena melakukan kegiatan penjualan produk yang beraneka macam dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan. Selain itu ada beberapa factor yang bisa mempengaruhi konsumen berbelanja di swalayan, sebagaimana yang dipaparkan oleh Haryadi (2016) diantaranya: factor kecepatan pelayanan, factor variasi barang, factor kedekatan lokasi, factor pengaruh keluarga, dan factor pengaruh harga.

Namun, beberapa permasalahan yang terjadi pada swalayan yaitu apabila tempat, pelayanan, ataupun fasilitas swalayan yang tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Misalkan seperti tempat parkir yang luas, pelayan yang judes, barang jualan banyak yang berdebu, barang-barang yang tidak tertata rapi dan masih banyak hal. Dan Kehadiran industri ritel modern atau yang biasa di sebut swalayan pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi (Soliha, 2008).

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan seperti swalayan pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan menjadi sangat kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk menang dalam persaingan. Penguasaan akan pasar dalam dunia bisnis merupakan faktor yang sangat penting agar usaha yang dijalankan eksis dan bahkan jika mungkin dapat berkembang lebih luas lagi. Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis retail harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup dari pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep berbelanja masyarakat di Indonesia, khususnya Kebumen saat ini, konsep berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang yang dibutuhkan saja dimana kebutuhan, kualitas dan harga menjadi penentu utama pilihan. Di dalam konsep berbelanja mencakup banyak variabel yang menyertainya yang dahulu kurang begitu disoroti. Sebagai contoh yaitu kenyamanan, citra dan gengsi tempat kita berbelanja, store atmosphere, tempat, aksesibilitas dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut sekarang menjadi perhatian utama para pengusaha karena menjadi ujung tombak dalam persaingan dengan retailer-retailer yang lain. Hal ini sesuai dengan perubahan pola berbelanja masyarakat modern, yakni pergi berbelanja bersama keluarga ke gerai one stop shopping yang lengkap dan serba ada serta sangat memperhatikan aspek kenyamanan, kebersihan dan efisiensi dalam berbelanja.

Potensi yang ada menyebabkan banyaknya industri yang bergerak di sektor retail mencoba untuk merebut pasar yang ada di Kebumen seperti Rita Pasaraya, Jadi Baru, Pusaka Indah, Indomaret, Alfamaret ialah contoh retailer yang meramaikan pasar persaingan di Kebumen. Banyaknya retailer yang ikut bermain di pasar menuntut mereka untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Untuk jangka pendek hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadikan tempat mereka sebagai tempat pilihan untuk berbelanja, sedang untuk jangka panjang hal ini bertujuan agar keunggulan kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat membangun citra positif perusahaan yang berujung pada timbulnya loyalitas bagi konsumen.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap store atmosphere (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Adapun Store atmosphere/ suasana toko ialah suasana atau toko yang bisa merangsang atau mendorong panca indera konsumen serta mempengaruhi prepepsi dan emosi mereka tentang sebuah toko (Afiani, 2019). Adapun pendapat lain yang dikemukakan perencanaan suasana toko yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Afiani, 2019). Konsumen saat ini juga mempertimbangkan factor suasana toko dalam memilih tempat berbelanja, Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Begitu juga dengan yang dikemukakan didalam jurnal Store Atmosphere ialah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari saat berbelanja (Meldariana & Lisan, 2016a). Adapun definisi yang lebih luas yang dijelaskan didalam jurnal bahwa Store

Atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Meldariana & Lisan, 2016a).

Cakupan strategi Store Atmosphere bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. Store Atmosphere bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (Instore) dan ruang luar (Outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Adapun menurut yang ada di dalam jurnal Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu Instore atmosphere dan Outstore Atmosphere (Meldariana & Lisan, 2016) .

Instore atmosphere

Instore atmosphere ialah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara music dari sound system.
3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. Desain Interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

Outstore atmosphere

Outstore atmosphere ialah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1. External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
2. Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. Desain Eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan system pencahayaan luar ruangan.

Persaingan bisnis eceran atau ritail semakin ketat di wilayah kebumen, berdasarkan situasinya bisnis swalayan sendiri sudah semakin banyak. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Namun Kharisma Swalayan yang berada di JL. Petanahan-Guyangan, memiliki fasilitas yang sangat nyaman. Mulai dari tempat parkir yang luas, tempat swalayan dekat dengan tempat ibadah, pencahayaan yang terang saat waktu malam, tempat barang tersusun dengan rapi sehingga konsumen tidak bingung saat mencari barang yang di inginkan, pelayanan yang ramah dan cepat, lokasi swalayan yang strategis, dan tentu saja kondisi tempat yang aman. Tujuan dari Kharisma Swalayan ialah menyediakan kebutuhan barang ke konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka dapat di identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakan cara pemilik bisnis membuat store atmosphere yang sesuai dengan keinginan konsumen ?
2. Bagaimana cara menerapkan Store Atmosphere (suasana toko) ?

3. Bagaimana perkembangan konsep berbelanja masyarakat modern, seperti kebutuhan akan kenyamanan, citra, dan aspek-aspek lainnya, mempengaruhi persaingan di industri swalayan?

1.3 Tujuan Model Bisnis

1. Untuk menjelaskan cara pemilik bisnis membuat store atmosphere yang sesuai dengan konsumen.
2. Untuk menjelaskan cara menerapkan store atmosphere (suasana toko).
3. Untuk menjelaskan perkembangan konsep berbelanja masyarakat modern, seperti kebutuhan akan kenyamanan, citra, dan aspek-aspek lainnya, mempengaruhi persaingan di industry swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perswalayanan, terutama terkait konsumen yang berhubungan dengan kenyamanan, pelayanan, fasilitas, dan yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa di jadikan pertimbangan untuk para pemilik swalayan atau yang akan buka swalayan dalam hal kenyamanan konsumen di dalam swalayan.

1.5 Sistematika Laporan

1.5.1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan akan menjelaskan tentang latar belakang pendirian Kharisma Swalayan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bagian latar belakang menjelaskan alasan, peluang, dan juga munculnya ide bisnis yang dilakukan. Dibagian tujuan dan manfaat, dijelaskan tujuan dibuatnya model bisnis dan dibagian manfaat dijelaskan manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.2 Analisis Dan Perancangan Bisnis

Pada bagian analisis dan perancangan bisnis ini akan berisi rancangan-rancangan yang dibuat dalam pelaksanaan bisnis Kharisma Swalayan. Dalam analisis dan perancangan bisnis ini berisi beberapa sub-bab diantaranya adalah profil perusahaan, model bisnis, aspek operasional, aspek pasar, aspek sumber daya manusia (SDM), aspek keuangan serta analisis risiko dan strategi keluar.

1.5.3 Laporan Pelaksanaan Kegiatan

Pada bagian laporan pelaksanaan kegiatan berisi laporan realisasi bisnis Kharisma Swalayan yang telah dijalankan dan dilaporkan berdasarkan masing-masing aspek yang mencakup aspek operasional, aspek pasar, aspek sumber daya manusia (SDM), dan aspek keuangan.

1.5.4 Identifikasi Dan Penyelesaian Masalah

Identifikasi dan penyelesaian masalah ini berisi hasil evaluasi permasalahan yang terjadi selama bisnis Kharisma Swalayan dijalankan. Di dalam nya juga ada tinjauan teoritis yang membantu penulis menentukan penyelesaian dari masalah yang ada dan keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

1.5.5 Kesimpulan Dan Rekomendasi

Pada bagian kesimpulan dan rekomendasi ini berisi hasil yang didapatkan selama proses bisnis berlangsung serta rekomendasi dan saran bagi pelaku bisnis atau mahasiswa yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama yang dijalankan.

1.5.6 Daftar Pustaka

Daftar Pustaka berisi sumber-sumber rujukan yang digunakan penulis dalam menyusun laporan akhir ini.

1.5.7 Lampiran

Lampiran akan berisi foto-foto yang dicantumkan selama kegiatan rancang bangun bisnis dijalankan.

BAB II

ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS

2.1 PROFIL BISNIS

2.1.1 Nama dan Alamat Bisnis

Nama : TOKO KHARISMA SWALAYAN

Alamat : JL. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen Profinsi Jawa tengah, 54382

2.1.2 Nama dan Alamat Pemilik Bisnis

Nama Pemilik : FAQIH MUTAQIN

Alamat Pemilik : JL Petanahan-Guyangan RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, Profinsi Jawa Tengah, 54382

2.2 Informasi Bisnis yang di laksanakan

Kharisma Swalayan adalah sebuah toko swalayan yang terletak di Petanahan, Kebumen. Yang berdiri di bawah naungan PT KHARISMA CAKRA NUSANTARA dan bergerak di bidang pertokoan ritel modern atau yang biasa di sebut sebagai swalayan. Ritel merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Soliha, 2008) yang mana kharisma swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen

mulai dari aneka makanan,minuman,pakaian,gerabah, hingga barang – barang elektronik dan kebutuhan sehari hari

Toko kharisma pertama kali didirikan pada tahun 2006 dengan luas tanah 600m² yang mana toko tersebut menjual berbagai kebutuhan konsumen seperti pakaian,gerabah,aneka textil,karpet dan lain-lain akan tetapi toko kharisma masih menggunakan sistem transaksi yang belum terkomputerisasi dengan terbatasnya sumber daya sehingga sangat sulit untuk melakukan penginputan barang yang masuk dan barang yang keluar.

Pada tahun 2022 tepatnya pada bulan mei hingga bulan Januari 2023 toko kharisma membangun toko yang bersistem modern dengan luas tanah 1300m². Toko tersebut memiliki kelebihan dari pendahulunya mulai dari sistem komputerisasi dan terinput ke sistem terhadap setiap barang yang masuk dan yang keluar. sistem pemasaran yang tambah luas dengan mengoptimalkan sumber daya dan media sosial dan juga dengan susunan karyawan yang sudah terstruktur mulai dari admin, pramuniaga dan kasir dengan saya sendiri sebagai direktur utama

Kharisma swalayan selalu berkomitmen dan selalu mengutamakan standar pelayanan terbaik, kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang lebih ekonomis. Sehingga apa yang toko kharisma dedikasikan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.2.1 Logo

2.2.2 Visi

Menjadi jaringan distribusi ritail yang luas yang berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta mampu bersaing secara global

2.2.3 Misi

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul
2. Berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
3. Memberikan kebutuhan konsumen secara penuh



2.2.4 Maksud dan tujuan didirikannya bisnis

1. Memberikan layanan kebutuhan primier seperti makanan, pakaian dan lain-lain kepada masyarakat
2. Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat terkhususnya di daerah kecamatan petanahan
3. Peluang usaha yang besar untuk memulai usaha ini karena belum banyaknya competitor di daerah saya ini
4. Mendapatkan Laba dan Keuntungan

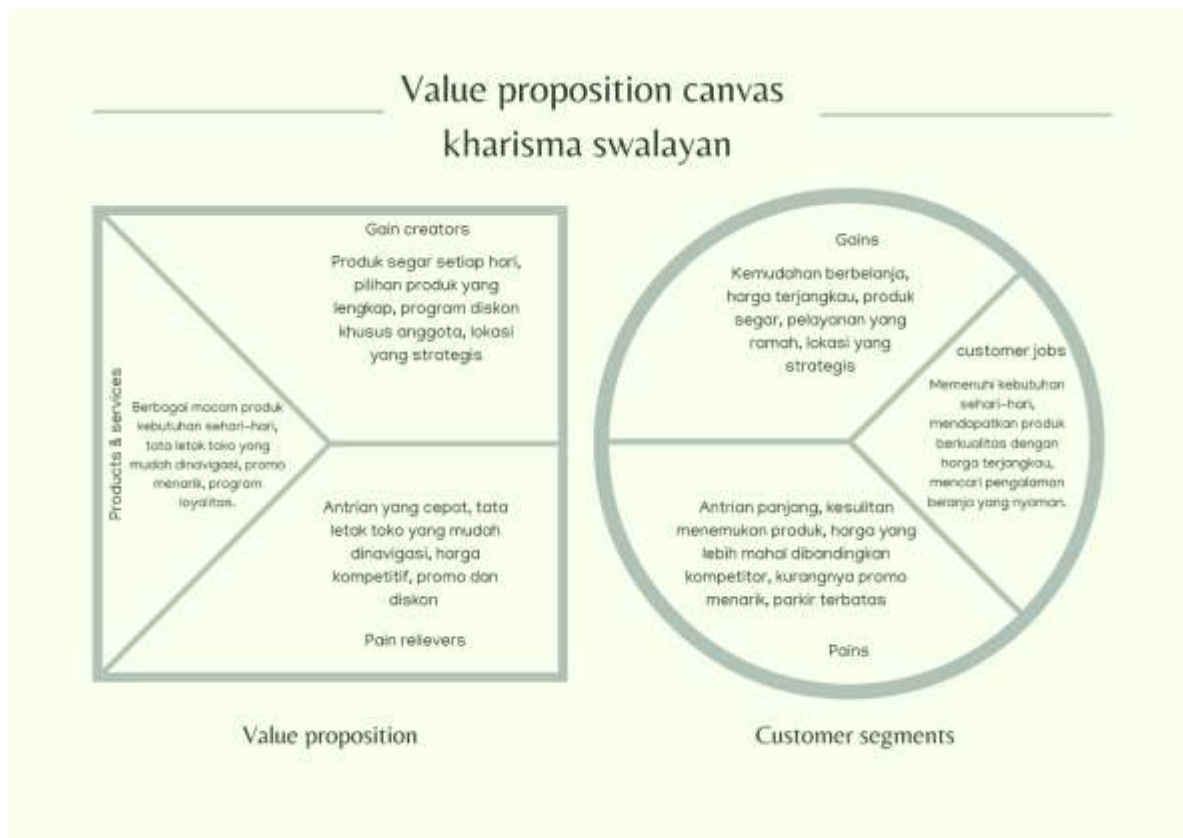
2.2.5 Model Bisnis

1. Bisnis yang Kharisma swalayan jalankan adalah model bisnis B TO C dan B TO B karena Kharisma swalayan melayani pembelian secara ritel dan juga secara grosir untuk pelanggan
2. Keuntungan yang kharisma swalayan dapat adalah penjualan berbagai barang dari setiap produk yang ada yang meliputi makanan, minuman, pakaian, gerabah, dan barang elektronik dengan jumlah kuantitas yang banyak dan berulang.
3. Business Model Canvas (BMC) untuk usaha retail pada kharisma swalayan. Business Model Canvas terdiri dari sembilan elemen utama yang mencakup aspek-aspek penting dari sebuah bisnis.
4. Value proposition canvas (VPC) untuk usaha retail pada kharisma swalayan
5. Milestones pada usaha retail pada usaha retail kharisma swalayan

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> -supplier dan distributor produk -mitra logistik (untuk pengiriman jika ada penjualan online) -bank atau institusi keuangan (untuk solusi pembayaran) -penyedia teknologi (untuk sistem IT dan perangkat lunak) 	<ul style="list-style-type: none"> -pengadaan dan pengelolaan stok produk -operasional toko sehari-hari -pemasaran dan promosi -manajemen hubungan dengan supplier -analisis data pelanggan dan pasar 	<ul style="list-style-type: none"> -Ketersediaan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif -Produk segar dan berkualitas tinggi -Kemudahan dan kenyamanan berbelanja -Diskon dan promosi yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> -Program loyalitas pelanggan (misalnya kartu member atau poin) -Layanan pelanggan yang responsif dan profesional -Feedback dan survei pelanggan untuk peningkatan layanan 	<ul style="list-style-type: none"> -masyarakat umum -remaja -anak-anak -keluarga -pelajar/mahasiswa -penduduk lokal sekitar swalayan

		-Pelayanan pelanggan yang ramah dan membantu	-Konten dan promosi melalui media sosial -
	Key Resources -lokasi swalayan yang strategis -sistem inventaris dan manajemen stok yang efisien -staf yang terlatih dan profesional -kemitraan dengan supplier dan distributor -infrastruktur IT (untuk kasir, manajemen data, penjualan online)		Channels - toko fisik (swalayan) -media sosial untuk promosi dan informasi
Cost Structure -biaya pembelian stok dan persediaan -gaji dan tunjangan karyawan -biaya pemasaran dan promosi -biaya operasional (IT, logistik, maintenance)		Revenue Streams -penjualan produk ritel (makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga) -penyewaan ruang untuk promosi produk dari supplier	

VALUE PROPOSITION CANVAS KHARISMA SWALAYAN



Kharisma Swalayan hadir untuk menjadi solusi bagi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kharisma swalayan memahami bahwa waktu pelanggan sangat berharga, oleh karena itu kami berkomitmen untuk menyediakan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan menyenangkan. Dengan tata letak toko yang intuitif, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari. Selain itu, Kharisma Swalayan juga menawarkan berbagai macam produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Mulai dari bahan pokok, produk segar, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya, semuanya tersedia di sini. Kami juga secara rutin mengadakan promo menarik untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan setia Kharisma Swalayan.

Kharisma Swalayan tidak hanya sekedar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas. Kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dan personal kepada setiap pelanggan. Dengan program loyalitas yang kami miliki, pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan eksklusif.

Dalam Value Proposition Canvas, Kharisma Swalayan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jobs: Memenuhi kebutuhan sehari-hari, mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, mencari pengalaman belanja yang nyaman.
- Pains: Antrian panjang, kesulitan menemukan produk, harga yang lebih mahal dibandingkan kompetitor, kurangnya promo menarik, parkir terbatas.
- Gains: Kemudahan berbelanja, harga terjangkau, produk segar, pelayanan yang ramah, lokasi yang strategis
- Produk & Layanan: Berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, tata letak toko yang mudah dinavigasi, promo menarik, program loyalitas.
- Pain Relievers: Antrian yang cepat, tata letak toko yang mudah dinavigasi, harga kompetitif, promo dan diskon
- Gain Creators: Produk segar setiap hari, pilihan produk yang lengkap, program diskon khusus anggota, lokasi yang strategis.

Dengan memahami Value Proposition Canvas ini, Kharisma Swalayan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar."

- Milestones kharisma swalayan

Milestone Kharisma swalayan



- **Tahap Perencanaan dan Penelitian (0-3 Bulan)**

Pada tahap awal, tim manajemen kharisma swalayan berfokus pada penelitian mendalam untuk memahami pasar retail lokal dan menganalisis pesaing. Bulan pertama dan kedua dikhususkan untuk mengidentifikasi lokasi yang strategis, yang akan menjadi pusat pelayanan utama untuk komunitas sekitar. Selain itu, dilakukan segmentasi pelanggan yang lebih mendetail, dengan fokus pada keluarga, pekerja kantor, dan mahasiswa. Di bulan ketiga, setelah menyelesaikan studi kelayakan dan proyeksi keuangan, tim legal mulai mengurus perizinan usaha. Desain interior dan layout toko juga dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien.

- **Tahap Persiapan dan Pengadaan (4-6 Bulan)**

Memasuki bulan keempat dan kelima, kharisma swalayan menjalin kemitraan dengan supplier dan distributor terpercaya untuk memastikan ketersediaan produk berkualitas. Pengadaan perlengkapan toko seperti rak, sistem kasir, dan perangkat IT dilakukan secara bertahap. Pada waktu yang sama, proses rekrutmen dan pelatihan karyawan dimulai, dengan fokus pada memberikan layanan pelanggan yang unggul. Di bulan keenam, penataan produk dan pengaturan layout toko diselesaikan, sementara strategi pemasaran awal mulai diterapkan melalui media sosial dan kampanye promosi untuk menarik pelanggan.

- **Tahap Peluncuran dan Operasional Awal (7-9 Bulan)**

Grand opening kharisma swalayan dilaksanakan pada bulan ketujuh, menandai awal operasional toko dengan serangkaian promosi menarik untuk menarik minat pelanggan. Selama bulan ini, tim manajemen fokus pada pemantauan operasional dan penjualan awal, serta mengumpulkan feedback dari pelanggan untuk perbaikan layanan. Bulan kedelapan dan kesembilan diisi dengan penyesuaian strategi penjualan berdasarkan data awal dan implementasi program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi. Evaluasi kinerja karyawan dan operasional juga dilakukan untuk memastikan kualitas layanan yang optimal.

- **Tahap Konsolidasi dan Peningkatan (10-12 Bulan)**

Setelah hampir setahun beroperasi, kharisma swalayan memasuki tahap konsolidasi. Bulan kesepuluh dan kesebelas digunakan untuk menganalisis laporan keuangan dan kinerja toko, dengan tujuan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Peningkatan layanan pelanggan dilakukan berdasarkan feedback yang diterima, sementara strategi pemasaran jangka panjang dikembangkan untuk memperkuat posisi Kharisma Swalayan di pasar. Pada bulan kedua belas, evaluasi keseluruhan tahun pertama dilaksanakan, termasuk rencana untuk ekspansi atau diversifikasi produk di tahun kedua. Tim juga merencanakan program pelatihan lanjutan untuk karyawan guna meningkatkan keterampilan dan efisiensi kerja.

- **Tahap Ekspansi dan Diversifikasi (Tahun 2 dan Seterusnya)**

Memasuki tahun kedua dan seterusnya, kharisma swalayan berencana untuk melakukan ekspansi ke lokasi baru, memperluas cakupan layanan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Diversifikasi produk dan layanan juga menjadi fokus, dengan penambahan produk organik dan layanan pengiriman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih beragam. Investasi dalam teknologi baru dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman berbelanja pelanggan. Pada tahun keempat dan kelima, fokus Kharisma Swalayan adalah pada pengembangan merek dan branding yang lebih kuat serta eksplorasi peluang kolaborasi dengan bisnis lain atau komunitas lokal untuk semakin memperluas jangkauan dan dampak kharisma Swalayan dalam membangun bisnis retail yang solid dan berdaya saing tinggi, dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan inovasi.

2.2.6 Value Proposition

Harga yang kompetitif dan pelayanan yang ramah dimana harga yang di berikan dapat bersaing atau bahkan bisa lebih murah di banding kompetitor yang lain dengan cara membeli produk dari supplier yang lebih murah dan juga Kharisma swalayan mempunyai lokasi yang sangat strategis yang mana berada di Seberang jalan petanahan-guyangan. Dan juga memberikan beberapa pilihan pelayanan berbelanja seperti lewat onlen (media sosial) atau offline (langsung berbelanja di kharisma swalayan) dan tersedia juga pengiriman gratis dengan jarak yang telah di tentukan

Kharisma swalayan juga memberikan harga yang lebih murah jika mereka membeli dalam jumlah yang besar. Dan juga memberikan garansi terhadap barang yang rusak yang disebabkan oleh kesalahan dari penjual atau jika konsumen menerima barang dalam kondisi rusak sebelum digunakan, dan kami akan menukar dengan barang yang baru. Serta Kharisma swalayan juga menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan.

2.2.7 Competitive Advantage

Keunggulan bersaing yang ada pada toko kharisma swalayan ini adalah kemampuan pemasaran dimana Kharisma swalayan akan memaksimalkan pemasaran produk yang dimiliki mulai dari memberikan berbagai potongan dan diskon kepada pelanggan kemudian pangsa pasar yang cukup luas karena branding yang dimiliki toko kharisma yang sudah sangat besar di wilayah kebun terutama petanahan yang menjadikan sebagai salah satu tempat belanja murah dan terlengkap Lalu kharisma swalayan juga menyediakan tempat yang nyaman dan bersih dan juga menyediakan produk yang lengkap dan juga pelayanan yang baik dan ramah terhadap para pelanggan

2.3 Aspek Operasi

Bagian Operasi menjelaskan bagaimana akan menjalankan bisnis dan memberikan nilai kepada pelanggan. Operasi ialah sebagai proses yang difungsikan untuk mengirimkan produk dan layanan ke pasar. Pastikan bahwasannya anda dengan hati-hati menghubungkan desain operasi anda dengan rencana pemasaran anda. Tidak mungkin memiliki biaya terendah, kualitas tertinggi, kinerja tepat waktu terbaik, dan fleksibilitas paling tinggi di industry anda pada saat yang bersamaan.

2.3.1 Fasilitas

Kharisma swalayan memiliki fasilitas yang terbaik di daerah Petanahan. Pertama, Kharisma swalayan mempunyai tempat parkir yang sangat luas sehingga bisa untuk menampung motor dan mobil yang banyak sehingga tertata rapi. Kedua, kami menggunakan AC untuk di dalam ruangnya agar pelanggan tidak merasa kepanasan. Ketiga, Kharisma swalayan mempunyai pencahayaan yang sangat baik, sehingga konsumen yang langsung datang ke tempat bisa melihat harga dan barang yang ingin di beli. Keempat, Kharisma swalayan memiliki tempat duduk diluar apabila konsumen membawa teman saat berbelanja sehingga bisa menunggu sambil duduk. Kelima, Kharisma swalayan mempunyai pewangi ruangan sehingga ketika konsumen masuk ke swalayan konsumen mencium bau wangi yang menyegarkan.

Keenam, Kharisma Swalayan memiliki toilet yang bersih sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di toilet. Ketujuh, kami memiliki pelayanan delivery order. Sehingga konsumen masih bisa berbelanja meskipun dirumah dan barang belanjanya akan diantarkan ke rumah konsumen.

2.3.2 Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Lokasi ialah hal utama yang sangat perlu dipertimbangkan. Kharisma Swalayan berlokasi di samping jalan raya yang beralamatkan di JL. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen Profinsi Jawa tengah, 54382. Alasan kami memilih di lokasi tersebut karena di situ dekat dengan pom bensin dan juga termasuk jalur utama dan dilokasi tersebut cukup strategis.

2.3.3 Kapasitas Produksi

Saat ini kharisma swalayan menjual berbagai macam produk seperti makanan,minuman,pakaian,gerabah,alat-alat kebersihan, elektronik, furniture, dan lain-lain sebagainya dengan kapasistas dan stock yang memadai.

2.3.4 Layout

Layout merupakan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang bisa menentukan efisiensi produksi atau operasi. Di dalam penentuan layout, kami akan fokus kepada tata letak swalayan dan produk yang kami jual. Kharisma swalayan mengutamakan kemudahan akses jalan ke tempat swalayan sehingga mudah ditempuh oleh konsumen dan kemudahan konsumen dalam menemukan barang yang mereka cari. Untuk perencanaan tata letak penempatan produk, Kharisma Swalayan berfokus pada pengelompokkan produk sesuai dengan jenis, bentuk, dan fungsinya. Layout atau tata letak ini menjadi hal yang penting bagi industri ritel modern dikarenakan penentuan tata letak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Customer Service

1. pelanggan Kharisma swalayan pasti memahami produk yang ditawarkan, karena mereka menyadari bahwa produk yang Kharisma swalayan tawarkan akan membantu memenuhi kebutuhan mereka.
2. Tentu mereka tidak akan memahami bahwa produk Kharisma swalayan memiliki keunggulan di banding pesaing seperti kualitas yang baik dan terjamin walaupun produk yang Kharisma swalayan tawarkan memiliki kesamaan dengan pesaing. Namun yang pasti akan memiliki keunggulan tersendiri di banding dengan pesaing.
3. Pelanggan Kharisma swalayan membuat keputusan pembelian dengan mengandalkan media iklan yang digunakan, atau progam yang kharisma swalayan jalankan.
4. Ada kemungkinan mereka tidak membeli produk Kharisma swalayan karena mungkin mereka mendapatkan barang serupa di tempat lain atau pesaing dengan alasan pesaing sedang menjalankan progam mereka.
5. Produk yang Kharisma swalayan tawarkan akan menarik minat para pelanggan. Dimana Kharisma swalayan akan berusaha untuk memasarkan produk dengan baik dan menarik. yang akan membuat penasaran para pelanggan yang pada akhirnya mereka akan membeli produk di Kharisma swalayan.

2.4.2 Target Customer Strategy

1. Customer profile: secara demografis pelanggan yang Kharisma swalayan targetkan adalah semua kalangan, baik dari gender, usia, Pendidikan, ras dll.
2. Bisnis atau organisasi. kami menerima semua pelanggan. baik untuk memenuhi semua kebutuhan organisasi maupun secara bisnis.

2.4.3 Buying Decision

1. Keputusan pembelian dilakukan oleh para konsumen, dimana mereka dapat mempertimbangkan apa yang memengaruhi keputusan mereka membeli produk yang Kharisma swalayan tawarkan atau yang ada di kharisma swalayan.

2. Kriteria yang di gunakan oleh para konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka adalah dimana harga yang dapat bersaing dan mungkin lebih murah di banding dengan pesaing. Selain itu juga respon layanan yang mungking tidak akan di temukan di dalam pesaing. Dan untuk kualitas kami akan menjaga kualitas produk selalu dalam keadaan terbaik dan terbaru.
3. Pelanggan atau konsumen dapat membeli produk dari pengecer. Dan bisa juga di lakukan melalui internet atau wed dan juga kontak layanan yang tertera. Dan dapat di laukakan setiap hari (harian) untuk pembayaran pelanggan dapat melakukan tunai atau non tunai dan juga menyediakan sistem pembayaran debit/kredit dengan EDC.

2.4.4 Costumer Understanding

1. Pelanggan akan mencari informasi mengenai bisnis Kharisma swalayan melalui media iklan yang akan Kharisma gunakan. Mereka akan merasakan produk yang ditawarkan setelah melakukan pembelian produk. Kharisma akan berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian pada Kharisma swalayan selain itu juga kami akan memberikan pelayanan yang terbaik yang membuat para konsumen atau pelanggan bisa menanamkan produk kami di benak mereka.
2. Pelanggan pasti benar benar memahami terkait kebutuhan produk yang mereka inginkan dan itu pada Kharisma swalayan. karena produk yang tersedia di kharisma swalayan adalah sebuah kebutuhan yang harus di miliki oleh masyarakat secara umum.

2.4.5 Channel Strategy

Konsumen bisa datang ke toko kharisma swalayan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Selain itu juga mereka bisa melakukan pemesanan barang melalui onlen baik menggunakan nomor admin yang tertera atau membeli lewat e commers seperti Shoopee dan Tokopedia dan bisa juga menggunakan website Kharisma Swalayan. Sehingga konsumen dapat membeli barang tanpa perlu mengantri di offline store dan jika mereka membeli barang dengan kuota yang banyak mereka akan mendapatkan jasa antar ke rumahnya.

2.4.6 Positioning

Keunggulan yang Kharisma swalayan miliki merupakan ciri khas atau pembeda dari pesaing lain adalah dalam bidang layanan, yakni Keunggulan yang Kharisma swalayan miliki yang menjadi cirikhas atau pembeda dari pesaing lain adalah dalam bidang layanan, Kharisma swalayan akan selalu mengecek ketersediaan barang pada gudang sehingga jangan sampai ketika barang kosong namun belum menghubungi distributor untuk pengantaran produk. Kemudian Kharisma swalayan mensupplier barang dari produsen tangan pertama sehingga produk atau barang yang saya jual memiliki harga yang cukup murah. Yang dimana hal ini akan menciptakan kehadiran distributor distributor kecil yang akan membeli dalam jumlah yang banyak. Tak hanya pelayanan dalam bidang distributor saja saya juga memiliki layanan yang efisien dan efektif, sebab karyawan yang bekerja di perusahaan saya, saya adakan pelatihan atau pengembangan karyawan guna meningkatkan kenyamanan konsumen dengan cara memberi arahan tentang penyusunan barang atau produk sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang juga memberi pelatihan dalam melayani sifat konsumen. Usaha yang saya dirikan juga memiliki ruangan yang luas sehingga menghindari dari konsumen yang berdesak desakan dengan jumlah kasir yang banyak pula maka konsumen tidak jenuh dalam mengantri.

2.4.7 Branding Strategy

1. Kharisma swalayan akan membuat bahwa perusahaan kami memiliki identitas sendiri atau memiliki karakteristik yang berbeda dari pesaing. Dengan mengandalakan nuansa yang nyaman untuk pelanggan dan karyawan. Ataupun dengan membuat nama atau logo perusahaan yang unik dan tidak rumit sehingga akan mudah diingat oleh pelanggan.
2. Kharisma swalayan akan memberikan kesan Pengalaman yang tidak akan mereka lupakan adalah dari segi pelayanan dan suasana, dimana mereka akan mendapatkan pelayanan terbaik dan suasana yang tidak membosankan selain itu juga bisa dari segi kualitas produk yang terbaik dan terbaru.

3. Nilai nilai yang ingin Kharisma swalayan tanamkan pada konsumen adalah bahwa produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik dan ramah, dengan begitu para pelanggan tidak akan lupa untuk mengunjungi kami.

2.4.8 Pricing Strategy

1. Strategi untuk menentukan harga dari produk yang akan kharisma swalayan tawarkan adalah menggunakan hal yang di tetapkan pasar, pemasok dan harga dari pesaing. Misalnya harga minyak di pasaran adalah Rp 15.000,00 dan 5 dalamnya Tahun depan harga pasti naik, mungkin 2 kali lipat atau lebih bahkan lebih. Hal ini dapat terjadi karena meningkatnya permintaan dan pasar tidak mampu menyeimbangkannya.
2. Strategi penetapan harga adalah melalui banyaknya permintaan. Dimana Kharisma swalayan akan mencari produk dari pabrik dengan pembelian jumlah banyak dan akan Buktinya bahwa target pelanggan akan membayar adalah mereka akan membeli produk tersebut dengan harga tersebut dan akan berkelanjutan.
3. Strategi penetapan harganya adalah melalui banyaknya permintaan. Dimana Kharisma swalayan akan mencari produk dari pabrik dengan pembelian jumlah banyak dan akan dan akan dijual dengan harga yang telah di tetapkan oleh toko. Nantinya bahwa target pelanggan akan membayar sehingga mereka akan membeli produk tersebut dengan harga tersebut dan akan berkelanjutan.

2.4.9 Internet Strategy

Sebagai strategi, Kharisma swalayan menggunakan strategi jejaring sosial seperti WA, Instagram, Facebook. Kharisma swlayan menggunakan jejaring sosial karena dianggap lebih efektif dan efisien. Karena hampir semua orang harus menggunakan platform tersebut. Kemudian untuk kedepannya akan membuat semacam brosur tentang program yang sedang berjalan dan akan kami share di social media, kemudian untuk biaya bisa dibilang nol rupiah karena melakukannya sendiri. Selain itu, Kharisma swalayan menggunakan situs web untuk memberikan informasi tentang perusahaan. Rencananya di website Kharisma mempresentasikan produk

dengan harga, untuk kisaran harga bisa dibilang cukup mahal karena kami menyewa tenaga ahli untuk membantu pembuatan website.

2.4.10 Communication Strategy

Strategi komunikasi yang Kharisma swalayan gunakan adalah media iklan dan ranahnya lebih banyak media Media sosial, seperti beriklan di WA dan Instagram. bisa dibilang sangat sering membuat program. Untuk perkiraan biaya, Kharisma swalayan dapat mengatakan bahwa ini dimungkinkan tanpa perhitungan Biayanya karena dianggap tidak sulit dan tidak memerlukan keahlian khusus. Kharisma swalayan juga menggunakan Iklan luar ruang baik melalui poster maupun baliho. Ini tidak dilakukan secara terpusat (sering). Mengingat ini tidak murah. Saat menggunakan poster dan baliho Bisa mencapai jutaan rupiah dengan menggunakan platform tersebut. Lalu Kharisma swalayan juga terlibat Pemasaran melalui sponsor dan acara di berbagai event seperti olahraga dan lain -lain

2.4.11 Sales Strategy

Strategy untuk memasarkan serta menjual produk yang kharisma swalayan tawarkan adalah dengan melakukan penjualan pribadi dan juga, beberapa orang yang terlibat dalam Penjualan. Kharisma swalayan mencari peserta pameran yang memenuhi persyaratan Kemudian latih sampai ternyata bisa diterapkan Tanggung jawab mereka, kompensasi akan terus diberikan Mereka bekerja dan upah minimum adat di daerah tersebut ditambahkan ke upah mereka. mereka bekerja lembur Tindakan yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran adalah Ini memberikan tujuan harian untuk dicapai dan menawarkan program bulanan. Dan Estimasi biayanya tidak terlalu besar.

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

2.5.1 Introduction

Dalam hal pengiriman produk atau layanan terhadap konsumen adalah dengan membuat suatu hal yang berkaitan dengan pemasaran yang semenarik mungkin, yang akan membuat para konsumen yang akan membuat para konsumen untuk berkunjung

ke offline store atau toko tersebut. Selain itu kami juga menyediakan metode pengiriman produk pada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang ada.

2.5.2 Strategy Operasi

Operasi yang dapat di lakukan untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan program layanan yang khusus bagi pelanggan setia dan memberikan reward kepada pelanggan.

Sasaran Kharisma swalayan adalah ingin membuat para pelanggan merasa senang ketika berbelanja di toko kami yaitu dengan memberikan kualitas produk yang terbaik baik dengan keadaan produk keheginesan dan kualitas produk tersebut. kemudian Kharisma swalayan juga memberikan pelayanan yang baik dan memiliki ketepatan waktu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu juga kami ingin memberikan fleksibilitas terkait pembayaran yang mana akan sesuai dengan keinginan para pelanggan. Dan dari semua dimensi yang tercantum, dimensi yang akan Kharisma swalayan tekankan adalah terkait kualitas dan fleksibilitas. Dimana ini akan menjadi daya tarik dan nilai tambah bagi kami.

Dengan penekanan terhadap dimensi tersebut. Tentu kami juga akan membuat proses sefisien mungkin guna memberikan kemudahan bagi pelanggan/konsumen yang mana ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dibanding pesaing.

2.5.3 Lingkup Operasi

Dalam hal ini ada beberapa proses operasi yang akan Kharisma swalayan lakukan yaitu pada proses pemenuhan pesanan dan pembelian barang. Dimana hal itu akan Kharisma swalayan lakukan sendiri karena hal itu tidak perlu di lakukan oleh karyawan.

a) Order size

Pada bagian ini kami memberikan minimum order kepada pelanggan yang ingin barang di antar ke rumah pelanggan yaitu dengan melakukan pembelian di atas 1 juta barang akan di antar sampai rumah tujuan

b) Lead time

Kharisma swalayan meminimalisir waktu atau layanan proses operasi, karena para konsumen akan membayar langsung setelah mendapatkan barang jadi kami tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bagian pemesanan barang hingga ke tangan konsumen. Akan tetapi, berbeda hal dengan pengiriman yang dilakukan. Ketika pelanggan ingin barang itu diantar sampai ke rumah mereka hal ini akan memakan waktu dimana kami akan meminimalisir ketidak tepatan waktu. yaitu maksimal 1 hari setelah pemesanan.

2.5.4 Cost and Expenditures

a) Biaya bahan

Misal bahan yang akan dibeli itu minyak goreng seperti bimoli, lazatta maka harga yang diharapkan misalnya harga 1 dus 150.000, maka Kharisma swalayan menggunakan pemasok utama yaitu dari pabrik, karena barang yang dibeli dari pabrik jauh lebih murah. Aspek lainnya adalah pengadaan barang dari supplier atau pemasok, memang harga yang ditawarkan lebih mahal karena tidak langsung dari pabriknya. Maka Kharisma bisa menyepakati penawaran jika pelanggan membeli dalam jumlah banyak.

b) Biaya tenaga kerja

Karyawan yang akan di butuhkan adalah karyawan yang terampil yang terbagi menjadi 3 posisi yaitu Admin, Pramuniaga, kasir dan kami akan membayar mereka sesuai posisi yang sudah di tentukan.

c) Kapasitas layanan dan produksi

d) jenis fasilitas yang di perlukan adalah Gudang dan pengiriman.

e) jam beroperasi dalam kharisma swalayan ini adalah 16 jam dan di bagi menjadi 2 shift yaitu, Shift pertama dari jam (07.00-15.00) shift ke dua (13.00-21.00).

- f) aset modal yang di perlukan: Bangunan, kendaraan, computer, seragam, rak jajan/pakaian, tv, cctv, izin pendirian/akta perseroan terbatas (PT) sertifikat (IMB) kemudian item yang diperlukan seperti ATK, fingerprint.
- g) Untuk *trought put* yang di perlukan untuk memenuhi permintaan adalah jumlah ketersediaan barang atau kelengkapan barang dalam penjualan.
- h) Inventaris

Perkiraan persediaan yang di perlukan untuk mendukung strategi pemasaran yaitu waktu tunggu dari pemasok biasanya adalah satu minggu dari pesanan di kirim dan untuk kuantitas pesanan adalah 30 karton selama satu bulan dan proyeksi penjualan adalah sesuai dengan jumlah barang yang di pesan atau mungkin lebih cepat.

2.5.5 Menejemen Team

Dalam bisnis Kharisma Swalayan yang saya dirikan ini, manajemen yang akan saya jalankan adalah dalam bentuk manajemen independen. Yang mana umumnya digunakan oleh pelaku bisnis kecil yang baru akan merintis bisnisnya. Dimana semua proses manajemen dilakukan secara independen atau sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Namun, seiring berjalanya waktu saya akan menggunakan bantuan dari orang lain atau menggunakan karyawan untuk menjalankan bisnis tersebut. Kemudian para karyawan tersebut merupakan orang yang dibidang berpengalaman atau mungkin masih belum berpengalaman. Namun, akan kami beri pelatihan seperti apa dan bagaimana tugas yang harus mereka kerjakan.

Kemudian tugas dan tanggung jawab para karyawan adalah meliputi, pemasaran yang akan dilakukan, penetapan harga produk, serta diskon dan promosi. Dengan kata lain, para karyawan harus mampu melakukan penjualan terhadap produk produk tersebut. Untuk jumlah karyawan nya terdiri dari 30 orang dengan bagian 3 orang menjadi admin 8 orang menjadi kasir dan 2 orang menjadi satpam dan sisanya menjadi pramuniaga. Setiap karyawan harus memiliki keterampilan untuk menjalankan bisnis ini. Seperti contoh mereka harus mengerti dan memiliki attitude

yang baik seperti sopan santun dan tata karma, dan mengerti akan teknologi. Untuk kepemilikan bisnis ini adalah 50/50 sesuai yang ada di akta perseroan terbatas (PT) saya selaku direktur 50% dan komisaris 50%.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Rencana keuangan

Kharisma swalayan berdiri sejak Januari 2023 yang di bawahi oleh PT Kharisma Cakra Nusantara yang terletak di JL. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen Profinsi Jawa tengah, 54382 yang mana beroperasi di usaha ritail berupa toko swalayan yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari food,non food,atk.elektronik,gerabah dan mebel, kharisma swalayan ini direncanakan akan berdiri di atas tanah 1300m² dengan sistem sewa tanah kepada pihak pemilik tanah kemudian untuk rencana keuangan toko kharisma swalayan di bagi menjadi beberapa poin anggaran mulai dari anggaran biaya pembangunan Gedung, anggaran biaya depresiasi dan anggaran aliran kas Kharisma swalayan

2.6.2 Anggaran Biaya pembangunan Gedung

Kharisma swalayan akan berdiri di tanah dengan luas 1300m² dengan yang mana kharisma swalayan akan berkerja sama dengan kontraktor di kebumen dengan estimasi pembangunan mulai mulai dari bulan mei hingga Januari dengan anggaran 1,5 milyar dan di bangun dengan sistem Borong sehingga sesuai dengan target awal kharisma swalayan

Tabel 2.1 Anggaran Biaya Pembangunan Gedung

PERENCANAAN PEMBANGUNAN GEDUNG		
SUMBER DANA	NOMINAL	TENDER
PRIBADI	RP 1500.000.000	

2.6.3 Anggaran Biaya depresiasi

Anggaran Biaya depresiasi ini kharisma swalayan memiliki sumber dana dari modal pribadi dan juga dari insvestor sebesar Rp 4.000.000.000.

Biaya depresiasi yang akan Kharisma swalayan gunakan antara lain :

- a) Pembangunan Gedung dengan estimasi biaya yang telah kharisma swalayan anggarkan adalah Rp1.500.000.000
- b) Pembelian komputer admin dan kasir dan Gudang berjumlah 10 komputer engan estimasi harga Rp 5.000.000/komputer
- c) Pembelian cctv Kharisma swlayan berjumlah 15 cctv Kharisma swalayan yang akan di pencar di berbagai titik dengan estimasi harga Rp 2.000.000/cctv
- d) Pembelian seragam karyawan berjumlah 30 pasang dengan dengan total anggaran Rp 30.000.000
- e) Pembelian alat-alat kebersihan dengan total anggaran Rp 5.000.000
- f) Pembelian dan pemasangan plang kharisma swalayan Rp 15.000.000
- g) Pembelian rak jajan Kharisma swalayan Rp 300.000.000
- h) Pembelian etalase Kharisma swalayan Rp 10.000.000
- i) Pembelian meja kasir Kharisma swalayan Rp 10.000.000
- j) Pembelian sistem toko Kharisma swalayan Rp 20.000.000
- k) Pembelian akta pt Kharisma cakra nusantara Rp 10.000.000
- l) Pembelian barang-barang toko meliputi makanan dan minuman (food) aneka kebersihan(nonfood) gerabah, elektronik,pakaian,mebel yang Kharisma swalayan anggarkan Rp 2.000.000.000

Tabel 2.2 Anggaran Biaya Depresiasi

SUMBER DANA	JUMLAH	PENGUNAAN DANA	JUMLAH
MODAL PRIBADI	RP. 2.000.000.000	PEMBANGUNAN GEDUNG	RP 1500.000.000
INVESTOR	RP 2.000.000.000	KOMPUTER	RP 50.000.000
		CCTV	RP 30.000.000
		KENDARAAN OPERASIONAL /TOSSA	RP 30.000.000
		SERAGAM KARYAWAN	RP 20.000.000
		ALAT-ALAT KEBERSIHAN	RP 5.000.000
		PEMBELIAN PLANG KHARISMA SWLAYAN	RP 15.000.000
		PEMBELIAN RAK JAJAN	RP 300.000.000
		PEMBELIAN ETALASE	RP 10.000.000
		PEMBELIAN MEJA KASIR	RP 10.000.000
		PEMBELIAN SISTEM TOKO	RP 20.000.000
		PENDIRIAN PT	RP 10.000.000
		PEMBELIAN BARANG-BARANG TOKO	RP 2.000.000.000
JUMLAH	RP 4.000.000.000	JUMLAH	RP 4.000.000.000

2.6.4 Anggaran aliran arus kas

Anggaran Aliran arus kas kharisma swalayan di tahun pertama Kharisma swalayan menganggarkan Rp 500.000.000 juta pemasukan setiap bulan dan bertambah sekitar 2% setiap bulannya dengan asumsi bertambah Rp 10.000.000

kemudian untuk pembelian bahan /produk seperti food,non-food,gerabah,elektronik dan juga mebel itu Kharisma swalayan asumsikan Rp 300.000.000 dengan penambahan produk yang di beli setiap bulannya sekitar Rp 5.000.000

Pembayaran gaji karyawan mulai dari :

- a) admin kharisma swalayan yang berjumlah 3 dengan estimasi gaji Rp 2000.000/bln dengan total Rp 6.000.000
- b) Pramuniaga kharisma swalayan yang berjumlah 17 dengan estimasi gaji Rp 1350.000/bln dengan total Rp 22.100.000
- c) Satpam kharisma swalayan yang berjumlah 2 dengan estimasi gaji Rp1350.000/bln dengan total Rp 2700.000

Kemudian untuk biaya listrik perbulanannya kharisma swalayan menganggarkan sekitar Rp 10.000.000 perbulan. Untuk kebutuhan yang lainnnya/bulanan seperti perawatan toko, perawatan kendaraan ,perawatan lampu,perawatan listrik kharisma

swalayan menganggarkan Rp5.000.000 untuk surplus/devisit yang kita anggarakan perbulannya adalah berjumlah Rp 142.200.000 pada bulan pertama dan akan meningkat terus di bulan selanjutnya.

ANGGARAN (PERENCANAAN DAN PREDIKSI) ARUS KAS KHARISMA SWALAYAN 2023-2024												
RINCIAN	TAHUN 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PEMASUKAN/CASH IN FLOW												
PENJUJALAN	Rp500.000.000	Rp510.000.000	Rp520.000.000	Rp530.000.000	Rp540.000.000	Rp550.000.000	Rp 560.000.000	Rp570.000.000	Rp580.000.000	Rp600.000.000	Rp610.000.000	Rp620.000.000
JUMLAH	Rp500.000.000	Rp510.000.000	Rp520.000.000	Rp530.000.000	Rp540.000.000	Rp550.000.000	Rp 560.000.000	Rp570.000.000	Rp580.000.000	Rp600.000.000	Rp610.000.000	Rp620.000.000
PENGLUARAN												
PEMBELIAN BAHAN	Rp300.000.000	Rp305.000.000	Rp310.000.000	Rp315.000.000	Rp320.000.000	Rp325.000.000	Rp330.000.000	Rp335.000.000	Rp340.000.000	Rp345.000.000	Rp350.000.000	Rp355.000.000
PEMBAYARAN GAJI												
GAJI ADMIN 3 (Rp2000.000)	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
GAJI KASIR 8 (Rp1500.000)	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp12.000.000
GAJI PRAMUNIAGA 17 (Rp1350.000)	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000	Rp22.100.000
GAJI SATPAM 2 (Rp1350.000)	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000	Rp2.700.000
BIAYA LISTRIK	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000
KEBUTUHAN LAINNYA	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000	Rp5.000.000
JUMLAH	Rp357.800.000	Rp362.800.000	Rp367.800.000	Rp372.800.000	Rp377.800.000	Rp382.800.000	Rp387.800.000	Rp392.800.000	Rp397.800.000	Rp402.800.000	Rp407.800.000	Rp413.800.000
SALDO KAS AWAL	0	Rp142.200.000	Rp289.400.000	Rp441.600.000	Rp598.800.000	Rp761.000.000	Rp928.200.000	Rp1.100.400.000	Rp1.277.600.000	Rp1.459.800.000	Rp1.647.000.000	Rp1.839.200.000
SURPLUS/DEFISIT	Rp142.200.000	Rp147.200.000	Rp152.200.000	Rp157.200.000	Rp162.200.000	Rp167.200.000	Rp172.200.000	Rp177.200.000	Rp182.200.000	Rp187.200.000	Rp192.200.000	Rp197.200.000
SALDO KAS AKHIR	Rp142.200.000	Rp289.400.000	Rp441.600.000	Rp598.800.000	Rp761.000.000	Rp928.200.000	Rp1.100.400.000	Rp1.277.600.000	Rp1.459.800.000	Rp1.647.000.000	Rp1.839.200.000	Rp2.036.400.000

2.7 Analisis Resiko dan Strategi Keluar

2.7.1 Analisis Risiko

Perkembangan bisnis pada industri ritel di Indonesia saat ini sangat pesat terutama ritel modern dengan berbagai variasi. Industri ritel modern di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan menunjukkan tren positif sejak 2018 (Ong et al., 2020). Masuknya peritel asing yang semakin menjamur dan ekspansif memperluas jaringan gerainya menjadi salah satu ancaman. Pemahaman konsep manajemen ritel modern sangatlah penting, mengingat kegagalan manajemen mempunyai risiko kerugian yang cukup besar.

Di sisi lain, jika perusahaan ritel tetap berpegang pada manajemen ritel tradisional, mereka tidak akan mampu memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan seiring dengan bertambahnya jumlah swalayan atau ritel modern. Untuk itu, penting mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang manajemen ritel yang meningkatkan kesiapan dalam menerapkan seluruh pengetahuan dan konsep manajemen ritel modern secara terpadu, yakni khususnya perusahaan ritel modern berskala kecil dan menengah yang dimiliki secara mandiri (Wahyuni et al., 2020). Secara keseluruhan, menjalankan bisnis ritel memerlukan penerapan fungsi manajemen seperti keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan fungsi operasional secara terintegrasi.

Selain persaingan ketat antar industri ritel baik yang modern maupun tradisional, ada juga risiko internal yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dan operasional, juga risiko-risiko yang mungkin muncul dari permasalahan personal antar karyawan atau SDM yang tidak terpenuhi.

2.7.2 Strategi Keluar

Untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan risiko yang akan terjadi, dibutuhkan strategi untuk meminimalisir kerugian yang disebabkan dari kemungkinan risiko tersebut. Strategi dari setiap organisasi memiliki perbedaan dan karakteristik tersendiri tergantung bagaimana cara manajemen menjalankan strategi itu. Apalagi di era sekarang dengan banyaknya teknologi yang sudah canggih, maka strategi yang seharusnya dipakai juga mempertimbangkan perkembangan teknologi, seperti halnya dalam aspek pemasaran. Strategi yang dipakai untuk branding dan bersaing adalah dengan pemanfaatan media sosial. Di era sekarang jika tidak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu penggunaan strategi pemasaran maka akan terkesan ketinggalan zaman.

Dalam hal pelayanan, strategi pelayanan delivery order juga dapat menjadi salah satu meminimalisir risiko yang ada, karena dengan adanya pelayanan delivery order akan memudahkan konsumen dan menjadi salah satu keunggulan. Sehingga

konsumen masih bisa berbelanja meskipun dirumah dan barang belanjanya akan diantarkan ke rumah konsumen.

BAB III

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan pelaksanaan kegiatan rancang bangun bisnis dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Laporan ini penulis susun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan rancang bangun bisnis kharisma swalayan yang telah dilaksanakan selama satu semester genap (6) ini, yang mana penulis menjalankan usaha swalayan yang menggunakan metode penjualan b2c (bisnis to customer) dan b2b (bisnis to bisnis) dan selama pelaksanaan bisnis tersebut penulis selalu berpartisipasi dengan berbagai aspek manajemen yang terlaksana mulai dari aspek produksi dan operasi, aspek pemasaran, aspek sdm dan aspek keuangan.

3.1 Profil Bisnis

3.1.1 Waktu Berdiri

Toko Kharisma pertama kali didirikan pada tahun 2006 dengan luas tanah 600m² yang pada awal berdirinya masih begitu sederhana dan hanya menjual berbagai kebutuhan konsumen seperti pakaian, gerabah, aneka textil, karpet dan juga masih menggunakan sistem pertokoan sederhana, disamping itu toko kharisma masih menggunakan sistem transaksi yang belum terkomputerisasi karena terbatasnya sumber daya sehingga sangat sulit untuk melakukan penginputan barang yang masuk dan barang yang keluar.

Kemudian pada tahun 2022 tepatnya pada bulan Mei hingga bulan Januari 2023 toko kharisma melebarkan bisnisnya dengan membangun toko dan berkerja sama dengan kontraktor baru putra yang mana ingin membangun swalayan yang

bersistem modern berbasis swalayan dengan sistem yang telah terkomputerisasi dengan luas tanah 1300m² dan mulai beroperasi bulan Maret 2023.

3.1.2 Legalitas Usaha

- a) Kharisma swalayan berada di bawah naungan PT Kharisma Cakra Nusantara dengan nomor AHU-0029003.AH.01.01 yang mana tertulis di akta sebagai berikut:
1. modal dasar Rp 500.000.000
 2. modal di tempatkan Rp 500.000.000
 3. susunan pemegang saham,dewan komisaris dan direksi

Tabel 3.3 Legalitas Usaha PT Kharisma Cakra Nusantara

NAMA	JABATAN	KLASIFIKASI SAHAM	JUMLAH LEMBAR SAHAM	TOTAL
FAQIH MUTAQIN	DIREKTUR	-	400	Rp400.000.000
NUR AZIZAH	KOMISARIS	-	600	Rp600.000.000

- b) PT Kharisma Cakra Nusantara telah tercatat di perizinan berusaha berbasis risiko dengan nomor induk berusaha (NIB) : 2206220093861

3.1.3 Bidang Usaha

Kharisma Swalayan hadir dan bergabung dalam usaha pertokoan ritel modern. Yang mana Kharisma Swalayan menjual beraneka macam kebutuhan seperti sembako, makanan, minuman, fashion, alat-alat kebersihan, aneka gerabah, dan aneka barang elektronik, juga berbagai kebutuhan sehari-hari. Kharisma swalayan menyuplai barang -barang tersebut dari para sales.

3.1.4 Lokasi

Kharisma Swalayan sendiri berlokasi di JL Petanahan-Guyangan RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, Profinsi Jawa Tengah, dengan kode pos 54382 yang berada strategis di samping jalan raya antar kota

3.2 Perkembangan Bisnis

Perkembangan bisnis Kharisma Swalayan di mulai dengan bangunan baru yang selesai dibangun pada bulan Januari 2023 yang mana dalam proses pembangunan dengan estimasi 6 bulan dari bulan juli 2022 hingga Januari 2023 dengan melakukan kerjasama bersama kontraktor Baru Putra. Selanjutnya adalah melakukan rekrutmen karyawan pada tanggal 15 Januari 2023 dengan total 42 karyawan dengan beberapa posisi mulai dari admin, pramuniaga, satpam, staf gudang dan kasir kemudian dilanjutkan dengan sistemasi Kharisma Swalayan menggunakan teknologi terkomputerisasi untuk menunjang bisnis yang modern dan memudahkan proses bisnis berjalan.

Hal pertama yang dilakukan Kharisma Swalayan adalah melakukan pencarian supplier yang sesuai, dengan adanya relasi supplier dari toko kharisma yang lama memudahkan pencarian supplier tersebut. Selanjutnya adalah pembelian barang ke sales, lalu dilanjutkan dengan penginputan barang ke sistem toko. Setelah barang selesai diinput oleh sistem toko, barang tersebut kemudian diletakan di rak-rak yang telah tersedia dan siap untuk dipasarkan. Dengan adanya sistem yang terkomputerisasi tersebut memudahkan pengelolaan barang yang masuk dan barang yang keluar sehingga lebih terstruktur.

Kharisma Swalayan mulai resmi beroperasi pada tanggal 3 di bulan Maret 2023, Dimana bulan tersebut bertepatan dengan bulan Ramadhan. Menjelang Idul Fitri, permintaan untuk barang-barang kebutuhan seperti sembako, makanan, minuman, dan *fashion* mengalami peningkatan, konsumen pun berbondong-bondong datang ke Khariswa Swalayan yang baru saja resmi dibuka ini. Hal tersebut menjadi momentum yang tepat dibukanya Kharisma Swalayan dan menjadi awal yang baik bagi perkembangan bisnis Kharisma Swalayan. Setelah melewati bulan Ramadhan di tahun tersebut, Kharisma Swalayan ini melakukan penjualan barang dengan jumlah yang relatif stabil dan profit di bulan-bulan selanjutnya.

3.3 Tinjauan Aspek Operasional

3.3.1 Proses Pengadaan Barang Kharisma Swalayan

Proses bisnis pada industri swalayan yang merupakan industri ritel modern melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan efektif. Salah satu hal yang paling penting adalah proses pengadaan barang. Proses pengadaan barang untuk Kharisma Swalayan ini mencakup perencanaan, pemilihan pemasok barang, penawaran dan negosiasi, pemesanan barang, pengiriman dan penerimaan serta pengecekan barang.



1. Perencanaan barang ini sama dengan identifikasi kebutuhan, yakni meliputi analisis permintaan pasar, pengecekan ketersediaan barang, dan juga mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Ini dilakukan oleh setiap karyawan yang mana mereka juga akan selalu mengontrol dan mengecek ketersediaan barang yang ada di Kharisma Swalayan, jika ada stock barang yang menipis atau habis maka karyawan mencatatnya ke dalam list kebutuhan pembelian barang.
2. Pemilihan pemasok barang ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan atau melakukan perencanaan barang. Dari kharisma swalayan sendiri cara untuk memilih pemasok sangat bervariasi, mulai dari melibatkan distributor resmi, melakukan pembelian langsung dari produsen, atau menerima tawaran dari sales yang datang.
3. Setelah memilih dan menemukan pemasok barang yang cocok, langkah yang selanjutnya dilakukan oleh Kharisma Swalayan adalah melakukan penawaran dan negosiasi. Negosiasi yang dilakukan adalah negosiasi harga, cara pembayaran, dan juga jadwal pengiriman.

4. Pemesanan barang Kharisma Swalayan di lakukan oleh admin operasional dengan karyawan memberikan catatan secara fisik list barang dengan stok yang hampir habis atau yang belum ada di kharisma swalayan yang sudah diidentifikasi pada perencanaan barang sebelumnya.
5. Setelah melakukan pemesanan, maka pemasok akan mengirimkan barang tersebut sesuai dengan jadwal pengiriman yang telah dinegosiasikan.
6. Penerimaan dan pengecekan barang di kharisma swalayan di lakukan oleh admin gudang dan di bantu oleh beberapa staf gudang yang mana dia akan melakukan pengecekan nota dan melakukan penginputan ke sistem komputer toko dan sistem modul yang di pakai adalah jogja system

3.3.2 Tata Letak Layout Kharisma Swalayan

Kharisma Swalayan memiliki bangunan dua lantai dengan lantai dasar berfokus pada produk food, nonfood, gerabah. dan barang elektronik sedangkan lantai dua berfokus pada produk *fashion* dan *textile*. Untuk penataan produk, Kharisma Swalayan menggunakan metode MBA (*Market Basket Analysis*). *Market Basket Analysis* adalah metode mengumpulkan satu kelompok item yang cenderung sering dibeli oleh konsumen dengan satu struk transaksi pembelian (Rizki et al., 2019). Hal ini sesuai dengan store atmosphere yang di terapkan oleh kharisma swalayan sehingga memungkinkan untuk meningkatkan penjualan dengan memahami pola pembelian konsumen. Pengelompokkan berdasarkan jenis dan fungsi produk juga dilakukan agar memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang dicarinya, contohnya adalah produk sabun cuci maka akan dikelompokkan dalam satu rak dimana memuat seluruh rak tersebut adalah sabun cuci, karna sabun cuci adalah kebutuhan rumah tangga, maka letaknya akan berdekatan dengan kebutuhan rumah tangga lainnya, begitu juga dengan alat mandi yang akan diletakkan berdekatan antara sabun mandi, sampo, pasta gigi, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga berlaku bagi

produk-produk lainnya. Sedangkan untuk produk yang paling sering dicari oleh konsumen akan diletakkan di rak paling strategis dan mudah dijangkau, untuk produk yang kurang diminati biasanya akan diletakkan di rak paling atas atau paling bawah.

Persaingan bisnis eceran atau ritail semakin ketat di wilayah kebumen, berdasarkan situasinya bisnis swalayan sendiri sudah semakin banyak. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Namun Kharisma Swalayan yang berada di JL. Petanahan-Guyangan, memiliki fasilitas yang sangat nyaman. Mulai dari tempat parkir yang luas, tempat swalayan dekat dengan tempat ibadah, pencahayaan yang terang saat waktu malam, tempat barang tersusun dengan rapi sehingga konsumen tidak bingung saat mencari barang yang di inginkan, pelayanan yang ramah dan cepat, lokasi swalayan yang strategis, dan tentu saja kondisi tempat yang aman. Tujuan dari Kharisma Swalayan ialah menyediakan kebutuhan barang ke konsumen.

Untuk suasana toko atau store atmosphere Kharisma Swalayan menerapkan Instore dan Outstore Atmosphere. Instore atmosphere Kharisma Swalayan terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- a) Internal Layout: tata letak rak barang yang telah terbagi sesuai departemen yang ada, mulai dari food, non food, fashion, gerabah, dan barang-barang elektronik. Lalu, tata letak meja kasir yang berada di depan pintu masuk untuk mempermudah pelanggan yang berbelanja. Untuk penerangan, Kharisma Swalayan menggunakan lampu led dengan watt yang besar dan tersebar diberbagai titik. Dan terakhir adalah pendingin ruangan berupa AC (air conditioner) yang dipasang di beberapa sudut ruangan di lantai satu dan lantai dua dengan pengaturan suhu yang pas menyesuaikan suhu ruangan.
- b) Suara: Kemudian untuk suara, Kharisma Swalayan menyediakan sound yang berfungsi untuk memutar alunan nada supaya pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja.

- c) Bau: Untuk bau, Kharisma Swalayan memasang pewangi ruangan otomatis yang berfungsi menyemprotkan pengharum dan dipasang menyebar di beberapa titik ruangan. Terkhususnya dibagian pintu masuk Kharis Swalayan.
- d) Tekstur: bahan-bahan yang digunakan pada peralatan milik Kharis Swalayan (meja kasir, rak barang, keranjang belanja, dll) menggunakan bahan yang berkualitas seperti bermaterial tralis, plastik, dan lain sebagainya.
- e) Desain Interior: Kharisma Swalayan memiliki penataan ruangan yang luas dengan memberikan jarak antar ruas jalan yang sesuai sehingga pelanggan bisa berbelanja dengan nyaman dan tidak saling berdesakan dengan pelanggan lain.

Outstore atmosphere Kharisma Swalayan terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- a) External Layout: ini meliputi tempat parkir yang dimiliki Kharisma Swalayan yang cukup luas dan mampu menampung banyak kendaraan berupa mobil dan juga motor. Kharisma Swalayan terletak di samping jalan raya utama Guyangan-Petanahan, dan bersebelahan dengan pom bensin Petanahan sehingga menjadi peluang bagi Kharisma Swalayan untuk memiliki posisi strategis juga mudah dijangkau.
- b) Tekstur: Papan nama dan cat dinding Kharisma Swalayan yang memiliki bahan berkualitas bagus sehingga tidak membahayakan pelanggan dan tidak mudah rusak atau keropos.
- c) Desain Eksterior: Kharisma Swalayan memiliki desain luar ruangan yang disesuaikan dengan kenyamanan pelanggan, meliputi peletakan papan nama, lahan parkir yang luas, penempatan pintu masuk yang strategis, dan sistem pencahayaan luar ruangan juga pemasangan cctv untuk keamanan pelanggan.



Gambar 3. 1 Layout Lantai 2



Gambar 3 2 Layout Lantai 1

3.3.3 Produk Yang Dijual Kharisma Swalayan

Produk yang dijual oleh Kharisma Swalayan adalah produk-produk yang halal dan berkualitas mulai dari food, nonfood, gerabah, fashion, hingga produk-produk elektronik karena Kharisma Swalayan mengutamakan kepuasan konsumen. Setiap harinya produk juga akan dicek oleh karyawan untuk dibersihkan, dirapikan dan juga melihat ketersediaan stock dan melihat expired date dari produk makanan yang dijual, jika ada produk yang sudah kedaluwarsa maka akan langsung diambil oleh karyawan untuk rotasi stok dan diganti dengan produk yang baru.



Gambar 8.3 Contoh Produk Yang di Jual



Gambar 3 9 Contoh Produk Yang di Jual

3.4 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.4.1 Analisis pasar

Analisis pasar ialah suatu penganalisaan atau pengelolaan untuk mempelajari bermacam problem pasar. Analisis pasar menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, dan karakteristik pasar. Adapun analisis pasar dilaksanakan supaya bisa memenuhi seberapa besar potensi pasar bisa di gunakan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungan (Sasmita, 2020). Adapun tujuan dari analisis pasar ialah untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa di dimanfaatkan. Analisis pasar merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar sebelum melakukan usaha tertentu. Hasil dari analisis itu berguna untuk mengetahui seberapa besar potensi bisnis yang ada dan berapa lama suatu bisnis bisa bertahan (Sasmita, 2020). bisnis ritel merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian, baik di Indonesia maupun secara global. Ritel mencakup berbagai jenis usaha, seperti toko kelontong, supermarket, department store, dan toko online. di era digital ini, industri ritel mengalami berbagai perubahan dan disrupsi. Munculnya platform e-commerce dan marketplace online menjadi tantangan bagi bisnis ritel untuk tetap eksis dan berkembang. dan juga

menurut bank Indonesia (BI) berdasarkan data penjualan dan pertumbuhan penjualan di sektor ritail. Penjualan produk ritail pada tahun 2023 di Indonesia menunjukkan bahwa indeks penjualan ritel (IRR) mencapai level 242,9 pada bulan april 2023 yang merupakan rekor tertinggi sejak pandemi covid 19.

Swalayan telah menjadi bagian penting dari sektor ritel di Indonesia, menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif terjangkau dan memberikan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang berbeda jika di banding dengan berbelanja toko tradisional swalayan juga sangat memperhatikan tentang tata layout dan store atmosphere mulai dari instore yang mencakup penerangan,bau,suara,desain interior dan juga outstore yang mencakup tata letak yang strategis,ruang parkir yang luas dan desain luar yang tertata rapi yang mana semua hal tersebut sangat memberikan nuansa berbelanja yang berbeda bagi pelanggan

3.4.2 Strategi marketing mix (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari system pemasaran, variabel yang bisa dikendalikan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Mohamad & Rahim, 2022). model bauran pemasaran memiliki beberapa macam faktor yang biasa dikenal dengan istilah 4P yaitu : *product,price,place dan promotion* (produk,harga,tempat dan promosi) **Product** (produk)

Produk yang terdapat di kharisma swalayan merupakan produk barang yang di beli/di supply dari para sales dan distributor di area jawa tengah dan sekitarnya yang mana produk tersebut berupa barang dagangan yang beraneka macam mulai dari food,nonfood,fashion,gerabah dan barang barang elektronik.

A *Price* (harga)

Kharisma Swalayan menetapkan kebijakan harga dengan menambahkan sekitar beberapa persen dari hpp (harga pokok penjualan yang mana itu semua meliputi kebijakan harga di bagian food, nonfood, fashion, gerabah dan barang elektronik

B *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatan promosi Kharisma Swalayan sebagai industri ritel modern memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk melakukan promosi, media sosial yang digunakan oleh Kharisma Swalayan sebagai strategi promosi utama diantaranya adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Ketiga media sosial tersebut juga digunakan sebagai sumber informasi utama pelanggan untuk mengetahui informasi seputar discount dan harga khusus di hari-hari tertentu. Pemasaran yang masif di media sosial membuat para konsumen tertarik untuk mendatangi offline store Kharisma Swalayan dan menjadikan penjualan mengalami peningkatan.

Kharisma Swalayan sebagai salah satu industri ritel modern terbesar yang ada di Desa Petanahan membuat promosi dari mulut ke mulut menjadi begitu efektif dilakukan oleh kalangan ibu-ibu dan Masyarakat secara luas. Branding Kharisma Swalayan sangat terbantu dengan adanya promosi dari mulut ke mulut tersebut. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan menjadikan citra Kharisma Swalayan baik di antara masyarakat.

C *Place* (tempat)

Kharisma Swalayan didirikan pada bulan Januari 2023 di bawah manajemen PT Kharisma Cakra Nusantara yang berlokasi di Jl. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, dengan kode pos 54382.

Kharisma swalayan terletak persis di samping jalan antar kota dan sangat memedulikan tentang store atmosphere yang mana store atmosphere merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya untuk memahami perilaku konsumen di toko ritel modern.

Instore atmosphere di kharisma swalayan meliputi tata lampu yang terang yang membuatnya makin nyaman untuk berbelanja, bau, kenyamanan interior dan juga tata ruangan yang memudahkan pelanggan untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan untuk dibeli dan untuk outstore atmosphere sendiri di kharisma swalayan juga sangat memperhatikan seperti parkir motor dan mobil yang luas, desain bangunan yang menarik yang terletak persis di samping jalan antar kota guyangan – petanahan yang membuatnya mudah untuk ditemukan oleh pelanggan.

3.4.3 Strategi promosi

Strategi asalnya dari Bahasa Yunani “strategos” yang berarti jenderal atau panglima. Maksudnya ialah strategi berarti seni para jenderal. Maka dari sudut pandang militer strategi ialah cara menempatkan pasukan atau Menyusun kekuatan antara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Harahap, 2021). Promosi ialah suatu bentuk komunikasi edia menerima, memberi dan royal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan. Dan kegiatan promosi seakan-akan telah menjadi bagian dari hidup kita (Harahap, 2021).

Dalam menjalankan bisnis ritel kharisma swalayan menetapkan 2 jenis strategi promosi, yaitu :

a) Strategi iklan

Strategi iklan merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap para *audience* atau calon pembeli di kharisma

swalayan. strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial berupa instalgram, facebook, telegram, dan whastapp dengan memberikan berbagai macam promo dan potongan harga terdapat di aneka item barang kemudian mengunggahnya di platform media sosial tersebut. Dan juga strategi iklan yang dilakukan dengan menempelkan stiker logo Kharisma Swalayan pada mobil atau motor yang digunakan untuk jasa pengantaran dan tidak ada pemungutan biaya untuk jasa pengantaran di area petanahan dan sekitarnya

B.) Strategi produk merupakan jantung dari keberhasilan sebuah usaha ritel seperti kharisma swalayan. dengan pemilihan produk yang tepat dan strategi yang efektif, kharisma swalayan dapat menarik minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. kharisma swalayan dapat menerapkan beberapa strategi produk berikut:

- Diversifikasi Produk: menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Mulai dari produk makanan pokok, makanan ringan, minuman, produk perawatan pribadi, hingga produk rumah tangga. Dengan variasi produk yang luas, Kharisma Swalayan dapat menjadi one-stop shopping destination bagi pelanggan.
- Produk Private Label: mengembangkan produk dengan merek sendiri (private label). Produk private label ini dapat memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi dan membedakan Kharisma Swalayan dari kompetitor. Selain itu, produk private label juga dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan lokal.
- Produk Segar: menjaga kualitas dan kesegaran produk segar seperti buah-buahan, sayuran, dan daging. Produk segar yang berkualitas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mengutamakan kesehatan dan kualitas makanan.
- Produk Lokal: menawarkan produk lokal untuk mendukung UMKM dan menarik minat pelanggan yang mencari produk khas daerah. Produk lokal juga dapat memberikan kesan unik dan otentik pada Kharisma Swalayan.

- Produk Berkelanjutan: menawarkan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pelanggan semakin sadar akan pentingnya lingkungan, sehingga produk berkelanjutan dapat menjadi daya tarik tersendiri.
- Produk Musiman: menawarkan produk musiman untuk mengikuti tren dan minat pelanggan. Misalnya, pada saat menjelang hari raya, Kharisma Swalayan dapat menawarkan produk-produk khas hari raya.

Selain itu, Kharisma Swalayan juga perlu memperhatikan beberapa hal berikut dalam strategi produk:

- Kualitas Produk: selalu menjaga kualitas produk untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- Harga Kompetitif: menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.
- Promosi Produk: melakukan promosi produk secara efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan.
- Evaluasi Produk: secara berkala mengevaluasi kinerja produk untuk mengetahui produk mana yang laris dan produk mana yang perlu diganti.

Dengan menerapkan strategi produk yang tepat, Kharisma Swalayan dapat:

- Meningkatkan penjualan: produk yang beragam dan menarik akan menarik lebih banyak pelanggan.
- Membangun loyalitas pelanggan: produk berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan kembali berbelanja.
- Membedakan diri dari kompetitor: produk private label dan produk unik akan membuat Kharisma Swalayan berbeda dari kompetitor lainnya.

3.4.4 Kebijakan harga

Kebijakan harga merupakan pengambilan Keputusan mengenai harga untuk suatu produk yang ditetapkan oleh Perusahaan untuk sementara waktu selama masih menguntungkan perusahaan. kebijakan harga sangat penting untuk suatu Perusahaan karena tujuan kebijakan harga adalah untuk memudahkan melakukan analisis dan evaluasi yang dilakukan, membuat atau menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan atau kekurangan dari berbagai harga yang telah ditetapkan sebelumnya (Trianddiny, 2020).

Dalam mengatur kebijakan harga kharisma swalayan menggunakan metode dengan menambahkan harga pokok penjualan (HPP) tergantung dari setiap departemen yang ada di kharisma swalayan yang terbagi menjadi 4 departemen food&nonfood, fashion, gerabah dan barang elektronik:

- a) Departemen food&non food yang mana menyediakan aneka macam barang dagangan seperti snack, aneka bumbu dapur, mie instan, minuman kemasan sabun, alat alat kebersihan biasanya tambahkan sekitar 5%-10% dari HPP semisal di ambil contoh harga minyak goreng merk minyakita dengan hpp Rp 14.000 maka di tambah 10 % menjadi sekitar Rp 15.400
- b) Departemen fashion yang mana menyediakan aneka macam barang dagangan seperti pakaian, celana, gamis, sajadah, aneka daleman, sandal, Sepatu, seragam sekolah dll biasanya di tambahkan sekitar 40%-50% dari HPP semisal di ambil contoh baju koko dengan merk atlas dengan hpp Rp 85.000 maka di tambahkan 50% menjadi sekitar Rp 127.500
- c) Departemen gerabah yang mana menyediakan aneka macam peralatan dapur mulai dari aneka piring, aneka mangkok, baskom, soblo, payung pantai, kompor, dll biasanya di tambahkan sekitar 15% -20% dari HPP semisal di ambil contoh komor gas merk rinnai tipe 522E dengan hpp Rp 250.000 maka di tambahkan 20% menjadi sekitar Rp 300.000

- d) Departemen elektronik yang mana menyediakan aneka macam kebutuhan yang menyangkut barang barang elektrik seperti aneka lampu, terminal,colokan ,kipas angin,setrika,blender,magic com,mesin cuci,kulkas dll biasanya di tambahkan sekitar 15%-20% semisal di ambil contoh harga setrika merk Philip dengan hpp Rp 320.000 kemudian di tambahkan 20% menjadi sekitar Rp 384.000

3.4.5 Saluran distribusi

Distribusi ialah proses untuk menyebarkan produk yang telah dibuat agar sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna (Hasanah, 2020). dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran Perusahaan di bidang pemasaran, setiap Perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Eduar & Nidyawati, 2021).

Saluran distribusi ialah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independent, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Sedangkan Tjipto menjelaskan bahwasannya saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Eduar & Nidyawati, 2021).saluran distribusi yang di terapkan oleh kharisma swalayan yaitu dengan menjual produk secara ritail atau langsung ke pelanggan (B2C) *bisnis to customer* dan juga juga menjual produknya secara (B2B) *bisnis to bisnis* kepada retailer toko toko sekitar.

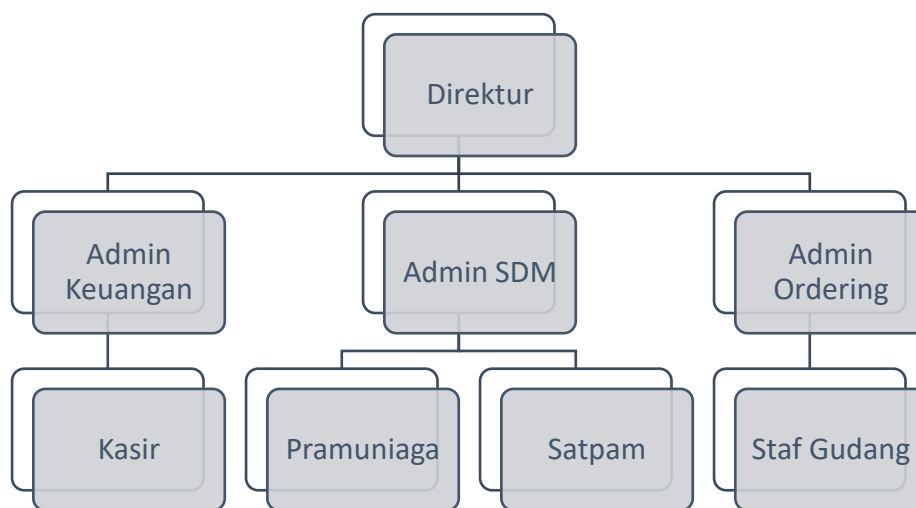
3.5 Tinjauan Aspek Organisasi

3.5.1 Struktur organisasi

Struktur organisasi pada kharisma swalayan ini disusun sebagai pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing. Struktur organisasi ini menggambarkan hubungan kerja dan pembagian tugas antar karyawan secara vertikal dan horizontal. Dengan struktur organisasi yang jelas dan terstruktur, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja organisasi dalam mencapai tujuannya. Struktur organisasi ini bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan organisasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian secara berkala.

Kharisma swalayan berharap struktur organisasi ini dapat menjadi panduan bagi seluruh karyawan kharisma swalayan dalam menjalankan tugas dan fungsinya dengan sebaik-baiknya. Dan juga berharap struktur organisasi ini dapat membantu kharisma swalayan dalam mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien.

STRUKTUR ORGANISASI KHARISMA SWALAYAN



3.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Setiap jabatan pasti memiliki tugas khusus dalam perencanaan perusahaan ini, diantaranya ialah:

1. Direktur

Pendiri bertanggung jawab untuk mengatur, mengawasi, mengatur, mendorong, dan menilai bagaimana tugas dilakukan dan berjumlah 1 orang

2. Admin SDM

Admin SDM itu bertanggung jawab dalam merekrut karyawan baru, mengelola karyawan, distribusi tugas karyawan, membuat Monthly report, evaluasi kinerja karyawan, memastikan lingkungan kerja kondusif dan untuk admin sdm kharisma swalayan total berjumlah 1 admin sdm

3. Admin Keuangan

Admin keuangan itu bertanggung jawab dalam mengatur arus uang swalayan, Menyusun rencana anggaran swalayan, membuat laporan keuangan swalayan, melakukan pengarsipan, mengetahui dan membayarkan beban dan utang swalayan. dan untuk admin keuangan kharisma swalayan total berjumlah 1 admin keuangan

4. Admin Ordering

Admin barang itu bertanggung jawab dalam memesan barang dari para supplier, mengatur pembayaran barang, melakukan negosiasi harga kepada supplier, melakukan rekap data pemesanan barang, membuat laporan barang secara rutin, melakukan komunikasi terhadap setiap departemen tentang ketersediaan barang dan untuk admin barang kharisma swalayan total berjumlah 1 admin barang

5. Pramuniaga

Pramuniaga itu bertanggung jawab dalam menyambut pelanggan dan menanyakan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan, menjaga kebersihan

area penjualan dan merchandise, memberi informasi yang benar kepada pelanggan dengan cara yang baik, menjaga agar barang tidak hilang. dan menata barang dagangan di rak rak penjualan, dan mengganti barang barang yang sudah rusak/kadaluarsa dan untuk pramuniaga kharisma swalayan total berjumlah 25 pramuniaga yang terbagi menjadi 13 laki-laki dan 12 perempuan

6. Satpam

Satpam itu bertanggung jawab dalam melakukan pengamanan dan ketertiban di area tempat kerja kharisma swalayan. dan juga yang bertugas untuk menyambut Pengamanan dilakukan bukan hanya pengamanan lingkungan, tetapi juga pengamanan fisik, personal, dan pengamanan teknis lainnya, juga sebagai ruang pemberian informasi untuk orang-orang yang berada di lingkungan kerjanya. dan untuk satpam kharisma swalayan total berjumlah 2 orang satpam

7. Kasir

Kasir itu bertanggung jawab dalam transaksi barang kharisma swalayan dengan pelanggan, menjaga area checkout barang penjualan dengan bersih dan rapi, melacak aktifitas transaksi, mengeluarkan bukti struk transaksi atau pembelian, memindai barang yang telah di beli oleh pelanggan, mengelola transaksi pelanggan, menerima kas dan mengembalikan uang kembalian, melakukan eod pada sistem kasir saat shift yang di tugaskan sudah selesai. dan untuk kasir kharisma swalayan total berjumlah 10 orang kasir

8. Staf gudang

Staf gudang itu bertanggung jawab dalam mengelola barang barang yang di simpan di gudang mulai dari penginputan/pencatatan barang masuk ke sistem toko, menyimpan barang sesuai jenis barang yang di input dan mencatat barang yang keluar dari gudang. dan untuk staf gudang kharisma swalayan total berjumlah 2 orang staf

3.6 Tinjauan Aspek Keuangan

3.6.1 Sumber Dana dan Penggunaan Dana

Kharisma swalayan didirikan pada bulan Januari 2023 di bawah manajemen pt kharisma cakra Nusantara yang berlokasi di JL.Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, 54382 Kharisma swalayan fokus pada usaha retail berupa supermarket yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari food, non food, fashion, textile, gerabah dan alat alat elerktronik, kharisma swalayan telah berdiri di atas tanah 1300m² yang terletak persis di samping jalan dan kemudian untuk rencana keuangan toko kharisma swalayan di bagi menjadi beberapa poin anggaran mulai dari sumber dana dan penggunaan dana ,biaya pembangunan Gedung,laporan keuangan bulanan,laporan laba rugi dan laporan arus kas yang mana bentuk dari laporan keuangan ini terjadi pada periode bulan maret 2023-bulan juli 2023.

Tabel 3.4 Sumber Dana dan Penggunaan Dana

SUMBER DANA	
KETERANGAN	JUMLAH
PRIBADI	RP 4.000.000.000
HUTANG	RP 3.000.000.000
JUMLAH	RP 7.000.000.000

- a) Kharisma swalayan mendapatkan setoran sumber dana dari modal pribadi sebanyak Rp 4.000.000.000
- b) Kharisma swalayan mendapatkan setoran dana bersumber hutang dari berbagai pihak sebanyak Rp 3.000.000.000
- c) Kharisma swalayan total mendapatkan sumber dana sebesar Rp 7.000.000.000

3.6.2 BIAYA DEPRESIASI KHARISMA SWALAYAN

Biaya depresiasi pada usaha swalayan Kharisma adalah alokasi biaya perolehan aset tetap ke beban selama masa manfaatnya. Sederhananya, biaya ini menunjukkan penyusutan nilai aset tetap swalayan seperti bangunan toko, pembelian rak jajan dan rak baju, dan peralatan lainnya, karena penggunaan, keausan, dan kemajuan teknologi dan berikut ini adalah tabel biaya depresiasi kharisma swalayan :

Tabel 3.5 Biaya Depresiasi Kharisma Swalayan

BIAYA DEPRESIASI KHARISMA SWALAYAN			
KETERANGAN	JUMLAH	HARGA	TOTAL
BANGUNAN TOKO	1		RP 2.000.000.000
PEMBELIAN KOMPUTER	8	RP 3.000.000	RP 24.000.000
PEMBELIAN SISTEM KASIR	1		RP 15.000.000
PEMBELIAN TOSSA	1		RP 30.000.000
PEMBELIAN CCTV	15	RP 500.000	RP 7.500.000
PEMBELIAN TV TOSHIBA (untuk CCTV)	4	RP 2.000.000	RP 8.000.000
PEMBELIAN RAK JAJAN	75	RP 2.000.000	RP 150.000.000
PEMBELIAN RAK BAJU	50	RP 500.000	RP 25.000.000
PEMBELIAN SRAGAM	40	RP 100.000	RP 4.000.000

PEMBUATAN ID CARD	40	RP 10.000	RP 400.000
PEMBELIAN MEJA KASIR	5	RP 2.000.000	RP 10.000.000
PEMBELIAN ETALASE BAJU	5	RP 2.500.000	RP 12.500.000
PEMBELIAN FINGERPRINT	1		RP 500.000
PEMBELIAN ALAT ALAT KEBERSIHAN	1		RP 2.000.000
PEMBUATAN AKTA PT KCN	1		RP 7.500.000
PEMBELIAN BAHAN BARANG BARANG TOKO	1		RP 4.703.600.000
JUMLAH TOTAL :			RP 7.000.000.000

Anggaran Biaya Depresiasi kharisma swalayan memiliki sumber dana dari modal pribadi dan hutang dari berbagai pihak dengan total dana mencapai Rp 7.000.000.000. total dana tersebut di gunakan untuk membeli berbagai kebutuhan dan perlengkapan untuk membuat kharisma swalayan. dan untuk biaya depresiasi ini di gunakan antara lain:

- a) Bangunan gedung kharisma swalayan dengan bekerja sama pt baru putra dan menghabiskan dengan total Rp 2.000.000.000 Dan jumlah total tersebut sudah terima bangunan sudah jadi di karenakan kami berkerja sama Bersama PT Baru Putra dengan sistem borongan dan tinggal menerima hasilnya.
- Untuk lantai 1 total menghabiskan dana sekitar Rp 1.250.000.000
- Untuk lantai 2 total menghabiskan dana sekitar Rp 750.000.000

Tabel 3.6 Rincian Pembangunan Gedung

RINCIAN PEMBANGUNAN GEDUNG		
KETERANGAN	JUMLAH	HARGA
LANTAI 1	1	Rp 1.250.000.000
LANTAI 2	1	Rp 750.000.000
TOTAL HARGA		Rp 2.000.000.000

- b) Kemudian pembelian komputer dengan jumlah 8 buah dengan harga Rp 3.000.000 dengan total harga Rp 24.000.000 yang mana komputer ini di bagi di 4 tempat:
- di kantor admin terdapat 2 buah yang di gunakan oleh admin keuangan dan SDM untuk operasional
 - di gudang terdapat 1 buah dan di gunakan untuk menginput data barang masuk dari para sales
 - di bagian kasir lantai 1 ada 3 yang di gunakan untuk transaksi food,nonfood,gerabah dan barang-barang elektronik
 - di bagian kasir lantai 2 terdapat 2 buah yang di gunakan untuk transaksi fashion dan textil
- c) Selanjutnya adalah pembelian sistem kasir yang mana kharisma swalayan menggunakan Jogja sistem untuk penginputan barang dan transaksi dengan total dana Rp 15.000.000
- d) Pembelian motor tossa untuk transportasi pengangkutan barang dari gudang ke toko dan untuk pengiriman dengan total dana Rp 30.000.000
- e) Pembelian cctv berjumlah 15 buah dengan harga Rp 500.000 per item dan total harga Rp 7.500.000 dan di sebar di wilayah toko
- f) Pembelian tv Toshiba berjumlah 4 buah dengan harga Rp 2.000.000 per item dan total harga Rp 8.000.000 dan di bagi di 2 tempat di kantor dan di bagian depan dekat kasir
- g) Pembelian rak jajan berjumlah 75 buah dengan harga Rp 2.000.000 per item dan total harga Rp 150.000.000
- h) Pembelian rak baju berjumlah 50 buah dengan harga Rp 500.000 per item dan total harga Rp 25.000.000
- i) Pembelian sragam baju berjumlah 40 buah dengan harga Rp 100.000 per item dan total harga Rp 4.000.000
- j) Pembelian id card untuk karyawan berjumlah 40 buah dengan harga Rp 10.000 per item dengan total harga Rp 4.000.000

- k) Pembelian meja kasir berjumlah 5 buah dengan harga Rp 2.000.000 per item dengan total harga Rp 10.000.000
- l) Pembelian etalase baju berjumlah 5 buah dengan harga Rp 2.500.000 per item dengan total harga Rp 12.500.000
- m) Pembelian fingerprint dengan total harga Rp 500.000
- n) Pembelian alat alat kebersihan dengan total harga Rp 2.000.000
- o) Pembuatan akta pt kharisma cakra nusantara dengan total harga Rp 7.500.000
- p) Pembelian barang dagangan kharisma swalayan mulai dari food,nonfood,fashion,gerabah dan barang barang elektronik dari sales dan distributor dengan total keseluruhan harga Rp 2.453.600.000

3.6.3 LAPORAN KEUANGAN KHARISMA SWALAYAN

Laporan keuangan kharisma swalayan ini disusun untuk memberikan gambaran tentang kondisi keuangan Kharisma Swalayan pada periode pelaksanaan rancang bangun bisnis pada semester genap (6) laporan ini adalah laporan pendapatan penjualan dalam laporan keuangan kharisma swalayan yang mana penjualan barang di mulai pada bulan maret tanggal 4 maret 2023 yang merupakan tanggal grand opening kharisma swalayan dan untuk sistem toko kharisma swalayan menggunakan jogja sistem pada sistem komputer Kasir sehingga total penjualan dan pemasukan tercatat dengan baik.

a) LAPORAN KEUANGAN BULAN MARET

laporan keuangan ini disusun untuk memberikan informasi tentang pendapatan penjualan Kharisma Swalayan selama periode bulan Maret 2023. Berikut ini di sajikan laporan keuangan yang telah di buat tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7 Laporan Keuangan Bulan Maret

LAPORAN PROFIT PENJUALAN PT KHARISMA CAKRA NUSANTARA						
Tanggal : 01 Mar 2023 s.d 31 Jul 2023						
Jl. Petanahan - Guyangan KM 01 Petanahan, Hp. 087843077702						
Maret 2023						
NO	TANGGAL	TOTAL JUAL	TOTAL HPP	TOTAL PROFIT		
1	04 Maret 2023	Rp 721.770	Rp 546.040	Rp 175.730		
2	05 Maret 2023	Rp 375.501	Rp 348.307	Rp 27.194		
3	06 Maret 2023	Rp 415.900	Rp 398.638	Rp 17.262		
4	07 Maret 2023	Rp 1.955.850	Rp 1.333.409	Rp 622.441		
5	08 Maret 2023	Rp 545.200	Rp 515.218	Rp 29.982		
6	09 Maret 2023	Rp 2.821.500	Rp 2.610.916	Rp 210.584		
7	10 Maret 2023	Rp 33.054.705	Rp 30.906.817	Rp 2.147.888		
8	11 Maret 2023	Rp 53.391.388	Rp 49.711.728	Rp 3.679.660		
9	12 Maret 2023	Rp 62.241.910	Rp 57.295.852	Rp 4.946.058		
10	13 Maret 2023	Rp 110.765.663	Rp 97.168.095	Rp 13.597.568		
11	14 Maret 2023	Rp 94.505.179	Rp 83.268.607	Rp 11.236.572		
12	15 Maret 2023	Rp 78.478.442	Rp 60.705.205	Rp 17.773.237		
13	16 Maret 2023	Rp 56.056.726	Rp 48.203.568	Rp 7.853.158		
14	17 Maret 2023	Rp 70.446.222	Rp 60.077.286	Rp 10.368.936		
15	18 Maret 2023	Rp 65.932.496	Rp 55.395.967	Rp 10.536.529		
16	19 Maret 2023	Rp 89.391.302	Rp 74.849.967	Rp 14.541.335		
17	20 Maret 2023	Rp 88.218.571	Rp 74.479.096	Rp 13.739.475		
18	21 Maret 2023	Rp 66.506.975	Rp 55.894.568	Rp 10.612.408		
19	22 Maret 2023	Rp 64.715.674	Rp 56.047.935	Rp 8.667.739		
20	23 Maret 2023	Rp 79.164.342	Rp 67.402.782	Rp 11.761.561		
21	24 Maret 2023	Rp 71.087.465	Rp 60.444.935	Rp 10.642.530		
22	25 Maret 2023	Rp 70.621.288	Rp 59.625.759	Rp 10.995.530		
23	26 Maret 2023	Rp 96.938.505	Rp 81.358.455	Rp 15.580.050		
24	27 Maret 2023	Rp 99.529.318	Rp 84.820.613	Rp 14.708.705		
25	28 Maret 2023	Rp 70.040.167	Rp 58.719.176	Rp 11.320.991		
26	29 Maret 2023	Rp 70.420.257	Rp 58.650.780	Rp 11.769.477		
27	30 Maret 2023	Rp 84.679.741	Rp 71.229.843	Rp 13.449.897		
28	31 Maret 2023	Rp 110.268.854	Rp 92.656.442	Rp 17.612.413		
Tot. Bln Maret 2023 :		Rp 1.693.290.911	Rp 1.444.666.002	Rp 248.624.909		

Pada tanggal 4 bulan maret 2023 kharisma swalayan melakukan penjualan perdananya dengan melakukan grand opening selama 3 hari yang terhitung dari tanggal 4-6 maret yang mana kharisma swalayan juga melakukan beberapa promosi seperti pembagian vocher belanja sebesar RP 25.000 yang

di bagikan secara umum dan pada penjualan barang kharisma swalayan dan total penjualan pada bulan maret Rp 1.693.290.911 dan di kurangi oleh total hpp Rp 1.444.666.002 sehingga menghasilkan profit untuk bulan maret Rp 248.624.909.

b) LAPORAN KEUANGAN BULAN APRIL 2023

laporan keuangan ini disusun untuk memberikan informasi tentang pendapatan penjualan Kharisma Swalayan selama periode bulan April 2023.

Berikut ini di sajikan laporan keuangan yang telah di buat tabel sebagai berikut :

Tabel 3.239 Laporan Keuangan Bulan April

April 2023

NO	TANGGAL	TOTAL JUAL	TOTAL HPP	TOTAL PROFIT
1	01 April 2023	Rp 109.100.917	Rp 92.078.831	Rp 17.022.086
2	02 April 2023	Rp 122.673.597	Rp 104.024.712	Rp 18.648.884
3	03 April 2023	Rp 119.335.534	Rp 102.868.972	Rp 16.466.562
4	04 April 2023	Rp 83.870.195	Rp 71.774.839	Rp 12.095.356
5	05 April 2023	Rp 72.043.490	Rp 60.931.169	Rp 11.112.321
6	06 April 2023	Rp 75.076.991	Rp 64.453.621	Rp 10.623.370
7	07 April 2023	Rp 65.369.235	Rp 55.525.789	Rp 9.843.446
8	08 April 2023	Rp 67.186.054	Rp 57.270.595	Rp 9.915.459
9	09 April 2023	Rp 101.264.987	Rp 85.692.397	Rp 15.572.590
10	10 April 2023	Rp 121.370.369	Rp 101.281.301	Rp 20.089.068
11	11 April 2023	Rp 99.961.148	Rp 85.250.522	Rp 14.710.626
12	12 April 2023	Rp 105.601.541	Rp 90.948.902	Rp 14.652.639
13	13 April 2023	Rp 108.215.484	Rp 93.042.713	Rp 15.172.771
1	14 April 2023	Rp 89.387.367	Rp 75.394.050	Rp 13.993.317
1	15 April 2023	Rp 161.864.592	Rp 137.438.017	Rp 24.426.575
1	16 April 2023	Rp 149.155.349	Rp 127.219.037	Rp 21.936.312
1	17 April 2023	Rp 188.089.741	Rp 157.822.965	Rp 30.266.776
1	18 April 2023	Rp 106.188.443	Rp 90.182.852	Rp 16.005.591
1	19 April 2023	Rp 96.372.352	Rp 80.463.855	Rp 15.908.497
2	20 April 2023	Rp 137.828.720	Rp 115.066.966	Rp 22.761.754
2	21 April 2023	Rp 160.447.523	Rp 135.348.994	Rp 25.098.530
2	22 April 2023	Rp 158.644.304	Rp 133.767.183	Rp 24.877.121
2	23 April 2023	Rp 156.629.387	Rp 129.718.574	Rp 26.910.813
2	24 April 2023	Rp 217.002.295	Rp 179.343.246	Rp 37.659.050
2	25 April 2023	Rp 202.070.040	Rp 167.257.203	Rp 34.812.837
2	26 April 2023	Rp 195.568.619	Rp 163.544.126	Rp 32.024.493
2	27 April 2023	Rp 205.087.179	Rp 169.430.369	Rp 35.656.810
2	28 April 2023	Rp 230.156.141	Rp 189.062.867	Rp 41.093.274
2	29 April 2023	Rp 328.124.115	Rp 269.628.196	Rp 58.495.919
3	30 April 2023	Rp 344.347.429	Rp 281.588.756	Rp 62.758.674
Tot. Bln April 2023 :		Rp 4.378.033.138	Rp 3.667.421.618	Rp 710.611.520

Laporan keuangan kharisma swalayan pada bulan April 2023 relatif mendapatkan kenaikan yang signifikan di banding bulan April dalam segi penjualan di karenakan bertepatan dengan bulan ramdhan dan di perbolehkan regulasi bagi para pemudik untuk balik ke kampung setelah hampir 3 tahun tidak di perbolehkan karena covid 19 kemudian kharisma swalayan juga melakukan penambahan bagi karyawan sejumlah 20 orang yang di rekrut menjelang bulan puasa dan di kontrak selama kurang lebih 1 bulan dan total penjualan pada bulan April di angka Rp 4.378.033.138 dan di kurangi oleh total hpp Rp3.667.421.618 sehingga menghasilkan profit untuk bulan April sebesar Rp 710.611.520

c) LAPORAN KEUANGAN BULAN MEI 2023

laporan keuangan ini disusun untuk memberikan informasi tentang pendapatan penjualan Kharisma Swalayan selama periode bulan Mei 2023. Berikut ini di sajikan laporan keuangan yang telah di buat kan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.431 Laporan Keuangan Bulan Mei

Mei 2023

N O	TANGGAL	TOTAL JUAL	TOTAL HPP	TOTAL PROFIT
1	01 Mei 2023	Rp 331.232.919	Rp 269.814.826	Rp 61.418.094
2	02 Mei 2023	Rp 116.375.085	Rp 97.827.224	Rp 18.547.861
3	03 Mei 2023	Rp 107.041.526	Rp 90.090.653	Rp 16.950.873
4	04 Mei 2023	Rp 124.273.655	Rp 104.823.532	Rp 19.450.122
5	05 Mei 2023	Rp 105.727.246	Rp 88.817.353	Rp 16.909.894
6	06 Mei 2023	Rp 118.074.626	Rp 99.355.294	Rp 18.719.332
7	07 Mei 2023	Rp 109.749.996	Rp 91.601.933	Rp 18.148.063
8	08 Mei 2023	Rp 91.115.491	Rp 76.488.294	Rp 14.627.197
9	09 Mei 2023	Rp 114.472.181	Rp 97.345.747	Rp 17.126.434
1	10 Mei 2023	Rp 77.086.178	Rp 65.254.056	Rp 11.832.122
1	11 Mei 2023	Rp 82.024.674	Rp 70.042.583	Rp 11.982.092
1	12 Mei 2023	Rp 60.981.718	Rp 51.784.297	Rp 9.197.422
1	13 Mei 2023	Rp 71.430.828	Rp 60.888.277	Rp 10.542.550
1	14 Mei 2023	Rp 99.893.755	Rp 85.758.636	Rp 14.135.119
1	15 Mei 2023	Rp 78.097.990	Rp 66.488.264	Rp 11.609.726
1	16 Mei 2023	Rp 79.534.340	Rp 68.146.590	Rp 11.387.750
1	17 Mei 2023	Rp 55.790.986	Rp 48.133.924	Rp 7.657.062
1	18 Mei 2023	Rp 52.423.684	Rp 45.162.651	Rp 7.261.033
1	19 Mei 2023	Rp 57.574.208	Rp 49.665.403	Rp 7.908.805
2	20 Mei 2023	Rp 65.394.024	Rp 55.961.548	Rp 9.432.476
2	21 Mei 2023	Rp 62.694.091	Rp 52.696.651	Rp 9.997.440
2	22 Mei 2023	Rp 61.123.156	Rp 52.143.317	Rp 8.979.838
2	23 Mei 2023	Rp 66.126.725	Rp 56.490.559	Rp 9.636.166
2	24 Mei 2023	Rp 56.735.807	Rp 49.407.471	Rp 7.328.336
2	25 Mei 2023	Rp 44.238.586	Rp 38.461.276	Rp 5.777.310
2	26 Mei 2023	Rp 70.324.333	Rp 60.560.898	Rp 9.763.435
2	27 Mei 2023	Rp 66.838.791	Rp 56.934.889	Rp 9.903.901
2	28 Mei 2023	Rp 72.778.448	Rp 62.327.664	Rp 10.450.784
2	29 Mei 2023	Rp 53.323.841	Rp 46.178.859	Rp 7.144.982
3	30 Mei 2023	Rp 57.010.698	Rp 49.358.169	Rp 7.652.529
Tot. Bln Mei 2023 :		Rp 2.609.489.581	Rp 2.208.010.837	Rp 401.478.744

Laporan keuangan bulan mei relatif menurun jika di bandingkan dengan bulan sebelumnya di karenakan telah berakhirnya bulan Ramadhan dan di periode akhir pada bulan mei kharisma swalayan cenderung stabil dalam hal penjualan di kisaran Rp 60.000.000-Rp70.000.000 dan total penjualan pada bulan mei di angka Rp

2.609.489.581 dan di kurangi oleh total hpp Rp 2.208.010.837 sehingga menghasilkan profit untuk bulan mei sebesar Rp 401.478.744

d) LAPORAN KEUANGAN BULAN JUNI 2023

laporan keuangan ini disusun untuk memberikan informasi tentang pendapatan penjualan Kharisma Swalayan selama periode bulan juni 2023. Berikut ini di sajikan laporan keuangan yang telah di buatkan tabel sebagai berikut

Tabel 3.432 Laporan Keuangan Bulan Juni

Juni 2023

NO	TANGGAL	TOTAL JUAL	TOTAL HPP	TOTAL PROFIT
1	01 Juni 2023	Rp 83.421.862	Rp 71.481.203	Rp 11.940.659
2	02 Juni 2023	Rp 61.308.882	Rp 52.904.429	Rp 8.404.453
3	03 Juni 2023	Rp 60.244.698	Rp 51.898.843	Rp 8.345.855
4	04 Juni 2023	Rp 72.392.048	Rp 62.347.576	Rp 10.044.472
5	05 Juni 2023	Rp 84.945.590	Rp 73.126.791	Rp 11.818.799
6	06 Juni 2023	Rp 56.086.191	Rp 48.182.854	Rp 7.903.337
7	07 Juni 2023	Rp 56.948.218	Rp 49.002.920	Rp 7.945.298
8	08 Juni 2023	Rp 42.959.944	Rp 36.971.805	Rp 5.988.139
9	09 Juni 2023	Rp 60.456.154	Rp 51.922.339	Rp 8.533.815
10	10 Juni 2023	Rp 63.322.334	Rp 54.712.728	Rp 8.609.606
11	11 Juni 2023	Rp 68.362.669	Rp 57.892.186	Rp 10.470.483
12	12 Juni 2023	Rp 74.772.583	Rp 63.523.141	Rp 11.249.442
13	13 Juni 2023	Rp 58.515.631	Rp 50.798.390	Rp 7.717.241
14	14 Juni 2023	Rp 63.460.601	Rp 54.024.622	Rp 9.435.979
15	15 Juni 2023	Rp 57.595.892	Rp 48.728.810	Rp 8.867.082
16	16 Juni 2023	Rp 49.149.985	Rp 41.691.019	Rp 7.458.966
17	17 Juni 2023	Rp 55.593.539	Rp 47.032.060	Rp 8.561.479
18	18 Juni 2023	Rp 71.463.294	Rp 60.833.485	Rp 10.629.809
19	19 Juni 2023	Rp 75.925.858	Rp 64.037.140	Rp 11.888.718
20	20 Juni 2023	Rp 70.166.125	Rp 60.108.611	Rp 10.057.515
21	21 Juni 2023	Rp 57.993.344	Rp 49.123.227	Rp 8.870.117
22	22 Juni 2023	Rp 57.262.430	Rp 49.597.270	Rp 7.665.161
23	23 Juni 2023	Rp 57.967.691	Rp 50.092.625	Rp 7.875.066
24	24 Juni 2023	Rp 66.656.220	Rp 57.591.503	Rp 9.064.717
25	25 Juni 2023	Rp 62.292.436	Rp 53.281.723	Rp 9.010.713
26	26 Juni 2023	Rp 77.562.775	Rp 65.983.772	Rp 11.579.003
27	27 Juni 2023	Rp 69.779.835	Rp 59.978.126	Rp 9.801.709
28	28 Juni 2023	Rp 88.069.035	Rp 74.061.512	Rp 14.007.523
29	29 Juni 2023	Rp 78.990.404	Rp 66.659.778	Rp 12.330.627
30	30 Juni 2023	Rp 76.798.706	Rp 65.273.370	Rp 11.525.336
Tot. Bln Juni 2023 :		Rp 1.980.464.975	Rp 1.692.863.856	Rp 287.601.119

Laporan keuangan bulan juni relatif stabil walaupun terjadi penurunan profit di banding dengan bulan April dan juga mei dan untuk periode juni ini kebanyakan penjualan terdapat di food dan non food berbanding terbalik dengan periode sebelumnya yang kebanyakan di fashion dan total penjualan di bulan juni di angka Rp 1.980.464.975 dan di kurangi oleh total hpp Rp 1.692.863.856 sehingga menghasilkan profit untuk bulan juni sebesar Rp 286.601.119

e) LAPORAN KEUANGAN BULAN JULI 2023

laporan keuangan ini disusun untuk memberikan informasi tentang pendapatan penjualan Kharisma Swalayan selama periode bulan Juli 2023. Berikut ini di sajikan laporan keuangan yang telah di buat kan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.544 Laporan Keuangan Bulan Juli

Juli 2023

NO	TANGGAL	TOTAL JUAL	TOTAL HPP	TOTAL PROFIT
1	01 Juli 2023	Rp 80.694.607	Rp 68.338.516	Rp 12.356.091
2	02 Juli 2023	Rp 103.742.888	Rp 86.412.505	Rp 17.330.383
3	03 Juli 2023	Rp 110.714.230	Rp 91.685.597	Rp 19.028.633
4	04 Juli 2023	Rp 105.742.266	Rp 87.448.199	Rp 18.294.067
5	05 Juli 2023	Rp 102.394.040	Rp 85.014.417	Rp 17.379.623
6	06 Juli 2023	Rp 115.590.599	Rp 96.362.731	Rp 19.227.868
7	07 Juli 2023	Rp 84.445.085	Rp 69.640.693	Rp 14.804.392
8	08 Juli 2023	Rp 111.263.828	Rp 92.864.608	Rp 18.399.220
9	09 Juli 2023	Rp 174.507.677	Rp 145.694.430	Rp 28.813.246
10	10 Juli 2023	Rp 129.758.051	Rp 106.740.545	Rp 23.017.506
11	11 Juli 2023	Rp 94.242.370	Rp 78.183.133	Rp 16.059.238
12	12 Juli 2023	Rp 88.872.498	Rp 74.447.024	Rp 14.425.474
13	13 Juli 2023	Rp 76.438.867	Rp 64.023.930	Rp 12.414.937
14	14 Juli 2023	Rp 83.036.450	Rp 69.781.334	Rp 13.255.117
15	15 Juli 2023	Rp 75.075.749	Rp 63.982.485	Rp 11.093.264
16	16 Juli 2023	Rp 72.837.510	Rp 61.507.302	Rp 11.330.209
17	17 Juli 2023	Rp 111.667.632	Rp 93.637.413	Rp 18.030.219
18	18 Juli 2023	Rp 70.746.736	Rp 60.534.162	Rp 10.212.574
19	19 Juli 2023	Rp 66.817.941	Rp 56.943.985	Rp 9.873.956
20	20 Juli 2023	Rp 53.701.821	Rp 45.866.153	Rp 7.835.668
21	21 Juli 2023	Rp 55.847.430	Rp 46.946.829	Rp 8.900.601
22	22 Juli 2023	Rp 59.006.131	Rp 50.324.781	Rp 8.681.349
23	23 Juli 2023	Rp 69.433.335	Rp 58.954.605	Rp 10.478.731
24	24 Juli 2023	Rp 80.836.181	Rp 68.037.141	Rp 12.799.040
25	25 Juli 2023	Rp 54.426.625	Rp 46.070.883	Rp 8.355.742
26	26 Juli 2023	Rp 71.419.025	Rp 61.254.418	Rp 10.164.608
27	27 Juli 2023	Rp 60.607.980	Rp 51.776.975	Rp 8.831.005
28	28 Juli 2023	Rp 71.969.291	Rp 61.881.438	Rp 10.087.853
29	29 Juli 2023	Rp 65.228.977	Rp 56.214.826	Rp 9.014.151
30	30 Juli 2023	Rp 78.678.807	Rp 66.696.975	Rp 11.981.832
31	31 Juli 2023	Rp 91.300.718	Rp 77.031.349	Rp 14.269.369
Tot. Bln Juli 2023 :		Rp 2.671.045.348	Rp 2.244.299.382	Rp 426.745.966

Laporan keuangan bulan juli terdapat kenaikan penjualan di awal awal minggu dan juga di pertengahan dan menjadi relatif stabil lagi di akhir akhir minggu pada bulan juli dan total penjualan pada bulan juli di angka Rp 2.671.045.348 dan di kurangi total hpp Rp 2.244.299.382 sehingga menghasilkan profit untuk bulan juli sebesar Rp 426.745.966.

3.6.4 LAPORAN LABA RUGI KHARISMA SWALAYAN

Tabel Laba Rugi Kharisma Swalayan ini menyajikan informasi tentang kinerja keuangan kharisma swalayan selama pelaksanaan rancang bangun bisnis pada semester genap (6) mulai dari bulan maret sampai bulan desember 2023. laporan laba rugi ini di susun dalam bentuk tabel yang ringkas dan mudah dipahami.tabel laba rugi kharisma swalayan secara umum memuat pendapatan,total beban dan laba operasional. Berikut adalah tabel laba rugi kharisma swalayan .

Tabel 3.576 Laporan Laba Rugi

LAPORAN LABARUGI KHARISMA SWALAYAN 2023										
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Pendapatan										
penjualan	Rp 1.693.290.911	Rp 4.378.033.138	Rp 2.609.489.581	Rp 1.980.464.975	Rp 2.671.045.348	Rp 2.201.515.676	Rp 2.030.585.166	Rp 2.374.052.318	Rp 2.243.604.317	Rp 2.735.337.540
HPP	Rp 1.444.666.004	Rp 3.667.421.618	Rp 2.208.010.837	Rp 1.692.863.856	Rp 2.244.299.382	Rp 1.870.251.631	Rp 1.733.968.194	Rp 2.028.491.011	Rp 1.925.161.919	Rp 2.327.785.270
Diskon Profit	Rp 248.624.907	Rp 710.611.520	Rp 401.478.744	Rp 287.601.119	Rp 426.745.966	Rp 331.264.045	Rp 296.616.972	Rp 345.561.307	Rp 318.442.398	Rp 407.552.270
Beban										
Caji	Rp 74.216.500	Rp 68.441.600	Rp 145.600.000	Rp 50.955.000	Rp 82.220.000	Rp 76.047.500	Rp 79.360.000	Rp 77.900.000	Rp 84.979.500	Rp 83.793.500
Listrik	Rp 10.512.000	Rp 12.612.000	Rp 15.565.000	Rp 14.369.500	Rp 14.369.500	Rp 12.676.000	Rp 12.574.800	Rp 12.357.500	Rp 13.255.000	Rp 13.183.700
Hutang		Rp 416.872.500								
wifi	Rp 150.000	Rp 120.000	Rp 220.000	Rp 220.000	Rp 220.000	Rp 220.000	Rp 220.000	Rp 220.000	Rp 220.000	Rp 220.000
operasional dan kasir	Rp 50.000.000	Rp 37.905.400	Rp 23.764.800	Rp 29.360.000	Rp 25.730.800	Rp 27.860.000	Rp 22.493.000	Rp 20.553.000	Rp 15.100.400	Rp 20.131.100
Lain lain	Rp 26.882.300	Rp 6.614.000				Rp 20.000.000	Rp 4.960.000	Rp 113.016.500	Rp 31.360.400	Rp 39.682.300
Pajak			Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.000.000	Rp 33.087.000	Rp 3.000.000
Total Beban	Rp 161.760.800	Rp 542.565.500	Rp 187.149.800	Rp 96.904.500	Rp 125.540.300	Rp 139.803.500	Rp 121.607.800	Rp 227.047.000	Rp 178.002.300	Rp 160.010.600
Lab Operasional	Rp 86.864.107	Rp 168.046.020	Rp 214.328.944	Rp 190.696.619	Rp 301.205.666	Rp 191.460.545	Rp 175.009.172	Rp 118.514.307	Rp 140.440.098	Rp 247.541.670

3.6.5 LAPORAN ARUS KAS

Arus kas merupakan salah satu indikator keuangan penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kas dari aktivitas operasi, investasi, dan pendanaan. Laporan arus kas memberikan gambaran tentang kesehatan keuangan perusahaan dan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang. laporan arus kas Kharisma Swalayan untuk pelaksanaan rancang bangun bisnis pada semester genap (6) selama yang di mulai pada bulan maret-bulan desember tahun 2023. Dan laporan arus kas ini menyajikan informasi penting tentang bagaimana kharisma swalayan menghasilkan dan menggunakan kas selama periode tersebut. Laporan ini dapat digunakan untuk menilai kesehatan keuangan perusahaan, kemampuannya untuk menghasilkan kas dari operasi, dan potensinya untuk pertumbuhan di masa depan. berikut adalah tabel arus kas kharisma swalayan:

Tabel 3.577 Laporan Arus Kas

LAPORAN ARUS KAS KHARISMA SWALAYAN TAHUN 2023										
KETERANGAN	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
Aktivitas operasional										
Kas terakhir	Rp -	Rp 285.019.791	Rp 225.913.401	Rp 169.079.992	Rp 137.383.767	Rp 174.384.615	Rp 187.601.034	Rp 108.012.785	Rp 213.706.634	Rp 249.003.655
Penjualan	Rp 1.693.290.911	Rp 4.355.728.510	Rp 2.609.489.581	Rp 1.980.464.975	Rp 2.671.045.348	Rp 2.233.157.429	Rp 2.132.126.621	Rp 2.548.775.749	Rp 2.227.561.216	Rp 2.729.882.992
Potongan penjualan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Pembelian persediaan barang dagang	-Rp 955.810.320	-Rp 3.106.619.200	-Rp 1.997.793.190	-Rp 1.480.256.700	-Rp 1.319.415.700	-Rp 2.010.378.410	-Rp 1.793.867.070	-Rp 2.223.093.100	-Rp 1.851.772.495	-Rp 2.219.147.100
Piutang	Rp -	Rp -	Rp -							
Perlengkapan	-Rp 87.544.300	-Rp 46.489.400	-Rp 23.764.800	-Rp 29.360.000	-Rp 25.730.800	-Rp 27.839.100	-Rp 22.993.000	-Rp 31.991.800	-Rp 28.751.400	-Rp 23.351.100
Beban Gaji	-Rp 74.216.500	-Rp 68.441.800	-Rp 145.600.000	-Rp 50.955.000	-Rp 82.220.000	-Rp 76.047.500	-Rp 79.360.000	-Rp 87.900.000	-Rp 84.979.500	-Rp 83.793.500
Beban Listrik dan Wifi	Rp -	-Rp 12.612.000	-Rp 15.565.000	-Rp 14.589.500	-Rp 13.678.000	-Rp 12.676.000	-Rp 12.574.800	Rp 11.876.000	-Rp 13.255.000	-Rp 13.183.700
Beban Pajak	Rp -	Rp -	-Rp 2.000.000	-Rp 2.000.000	-Rp 3.000.000	-Rp 3.000.000	-Rp 2.000.000	-Rp 2.000.000	-Rp 33.087.000	-Rp 3.000.000
Arus kas aktivitas operasional	Rp 575.719.791	Rp 1.406.585.901	Rp 650.679.992	Rp 572.383.767	Rp 1.364.384.615	Rp 277.601.034	Rp 408.932.785	Rp 323.679.634	Rp 429.422.455	Rp 636.411.247
Aktivitas investasi										
Peralatan	Rp -	-Rp 331.900.000	Rp -	-Rp 80.000.000	Rp -	Rp -	-Rp 104.960.000	-Rp 8.486.500	-Rp 17.709.400	-Rp 8.472.300
Arus kas aktivitas investasi	Rp -	-Rp 331.900.000	Rp -	-Rp 80.000.000	Rp -	Rp -	-Rp 104.960.000	-Rp 8.486.500	-Rp 17.709.400	-Rp 8.472.300
Aktivitas pendanaan										
Penambahan modal	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Pembayaran hutang	-Rp 290.700.000	-Rp 416.872.500	-Rp 481.600.000	-Rp 215.000.000	-Rp 1.100.000.000	Rp -	Rp -	Rp -	-Rp 55.000.000	-Rp 187.402.500
Prive	Rp -	-Rp 100.000.000		-Rp 60.000.000	-Rp 90.000.000	-Rp 90.000.000	-Rp 91.000.000	-Rp 93.000.000	-Rp 90.000.000	-Rp 93.000.000
Arus kas aktivitas pendanaan	-Rp 290.700.000	-Rp 516.872.500	-Rp 481.600.000	-Rp 275.000.000	-Rp 1.190.000.000	-Rp 90.000.000	-Rp 91.000.000	-Rp 93.000.000	-Rp 145.000.000	-Rp 280.402.500
Total kas	Rp 285.019.791	Rp 225.913.401	Rp 169.079.992	Rp 137.383.767	Rp 174.384.615	Rp 187.601.034	Rp 108.012.785	Rp 213.706.634	Rp 249.003.655	Rp 339.064.147

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

4.1.1 Aspek Operasional

Pada aspek operasional Kharisma Swalayan memperkirakan terjadinya masalah teknis pada bagian ordering seperti halnya orderan terlambat masuk sehingga membuat barang kehabisan stok. Adanya stok yang habis akan berpengaruh pada citra Kharisma Swalayan karena akan terkesan tidak profesional dalam menyediakan barang persediaan untuk konsumen dan juga terkadang masih sering terjadi perbedaan antara jumlah stok barang yang ada di toko dan gudang dengan yang ada di sistem komputer. Dan terkadang terjadi kerusakan instore dan outstore atmosphere seperti kerusakan pada pendingin ruangan, listrik yang tiba-tiba mati, barang dagangan yang kotor dan area parkir yang membludak karena keramaian pelanggan.

Sehingga pada aspek operasional Kharisma Swalayan ini, ada beberapa permasalahan yang dapat penulis rangkum:

- 1) Bagaimana cara meminimalisir orderan terlambat yang menyebabkan barang kehabisan stok?
- 2) Bagaimana cara agar jumlah persediaan yang ada di toko dan gudang sama dengan jumlah persediaan yang ada di sistem komputer?
- 3) Bagaimana cara menjaga kerusakan yang ada pada instore dan outstore atmosphere Kharisma Swalayan?

4.1.2 Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran kami memiliki kecemasan mengenai strategi pemasaran yang kami gunakan yaitu strategi tersebut telah digunakan oleh kompetitor atau strategi tersebut tidak berjalan sesuai ekspektasi kami. Foto produk atau

tampilan poster yang kurang menarik yang di unggah sosial media juga menjadi salah satu faktor dalam hal tersebut. Dan juga persaingan bisnis eceran atau ritail semakin ketat di wilayah kebumen, berdasarkan situasinya saat ini bisnis swalayan sendiri sudah semakin banyak. Konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih tempat untuk berbelanja. dan banyak dari kompetitor telah meniru tatanan store atmosphere yang ada pada kharisma swalayan yang membuat pelanggan beralih berbelanja di tempat lain.

Sehingga pada aspek pemasaran Kharisma Swalayan ini, ada beberapa permasalahan yang dapat penulis rangkum:

- 1) Apakah strategi pemasaran yang telah digunakan Kharisma Swalayan ini akan relevan dan berjalan sesuai ekspektasi?
- 2) Bagaimana cara menjadi unggul diantara kompetitor lain yang ada di Kebumen?

4.1.3 Aspek SDM (Sumber Daya Manusia)

Permasalahan pada aspek sumberdaya manusia yang dihadapi oleh Kharisma Swalayan diantaranya adalah adanya SDM yang masih terbatas dan kurang professional, sehingga hal tersebut menghambat Kharisma Swalayan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen dan menjadikannya sulit untuk berkembang. Adanya permasalahan yang terkadang terjadi diantara personal karyawan juga mempengaruhi kinerja mereka dan juga sering terjadi salah komunikasi antar departemen yang membuat kinerja karyawan tidak maksimal.

Sehingga pada aspek SDM Kharisma Swalayan ini, ada beberapa permasalahan yang dapat penulis rangkum:

- 1) Bagaimana cara menjadikan SDM yang unggul dan professional?
- 2) Bagaimana cara menghindarkan permasalahan internal antar individu agar tidak mempengaruhi kinerja karyawan?

4.1.4 Aspek keuangan

Pada aspek keuangan yang di hadapi oleh kharisma swalayan resiko yang muncul yaitu adanya selisih yang terjadi antara bagian kasir dengan sistem yang di pakai di kharisma swalayan yang mana sering membuat kesulitan terhadap penginputan laporan keuangan kemudian juga tentang pengelolaan laporan keuangan tiap bulan yang kurang terstruktur dan kurang terorganisir yang dilakukan oleh admin. Selain itu juga berkaitan dengan persediaan barang yang tidak dikelola dengan baik yang berpengaruh pada perputaran uang di Kharisma Swalayan.

Sehingga pada aspek keuangan Kharisma Swalayan ini, ada beberapa permasalahan yang dapat penulis rangkum:

- 1) Bagaimana cara menghindarkan selisih yang terjadi antara bagian kasir dengan sistem yang di pakai di Kharisma Swalayan?
- 2) Bagaimana cara meminimalisir permasalahan persediaan yang tidak dikelola dengan baik agar tidak berpengaruh pada perputaran uang di Kharisma Swalayan?

4.2 TINJAUAN TEORITIS

Lingkungan ritel/ retail environment adalah sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana elemen elemen fisik dan non fisik dapat memengaruhi perilaku konsumen yang mana elemen elemen ini di bagi menjadi dua kategori utama. Yang pertama elemen fisik. Elemen ini mencakup tentang tata letak toko, desain interior, tampilan produk, suhu udara, music dan aroma. Sedangkan elemen non fisik mencakup pelayanan pelanggan, keamanan, kebersihan, keramahan dan informasi produk.

Dalam lingkungan ritel/retail environment terdapat beberapa teori yang cocok untuk merancang retail environment seperti teori atmospheric yang di kembangkan oleh Philip Kotler dan menekankan pentingnya menciptakan lingkungan toko yang

menyenangkan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian Teori atmosfer dalam industri ritel atau swalayan berfokus pada bagaimana atmosfer dan lingkungan fisik suatu toko dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan dalam konteks ini, atmosfer mengacu pada desain dan pengelolaan lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi suasana hati dan lingkungan kerja di toko. teori atmosfer dalam ritel menggabungkan antara psikologi, sosiologi, dan desain lingkungan untuk menciptakan lingkungan fisik yang efisien dan efektif.

Dalam praktiknya, teori ini digunakan untuk mengoptimalkan desain ruang toko, menggunakan warna, cahaya, suara, dan bau untuk menciptakan suasana yang memenuhi tujuan organisasi. dalam industri ritel, atmosfer digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, teori atmosfer dalam ritel mempunyai implikasi penting terhadap bagaimana toko dapat mencapai tujuan mereka dan meningkatkan kualitas hidup pelanggannya.

Salah satu kunci kesuksesan jangka panjang adalah dengan membangun kenyamanan terhadap pelanggan saat berbelanja. dengan demikian penting untuk memeriksa faktor faktor yang bisa untuk menghambat hal tersebut. upaya yang dapat di lakukan untuk terus mempertahankan kenyamanan pelanggan ialah dengan mengoptimalkan atmosphere toko, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan terhadap pelanggan.

4.3 PEMECAHAN MASALAH

4.3.1 Aspek Operasional

Berdasarkan tiga permasalahan dari aspek operasional yang telah penulis rangkum, Solusi yang Kharisma Swalayan ambil adalah:

- 1) Kharisma Swalayan akan meningkatkan bagian pelayanan terutama pada bagian ordering barang. sehingga dapat memaksilmalkan jumlah stok barang yang ada. dan kharisma swalayan juga selalu melakukan

evaluasi kepada bagian admin ordering dan karyawan di setiap departemen agar tidak lupa untuk mencatat barang-barang dengan stok yang terbatas dan kemudian melakukan order barang kembali kepada supplier.

- 2) Kharisma Swalayan akan selalu mengantisipasi kendala pada teknis sistem komputer dan juga melakukan pencatatan barang secara manual supaya tidak terjadi kekeliruan dalam proses pengecekan barang.
- 3) Kemudian untuk meminimalisir kerusakan pada instore dan outstore atmosphere kharisma swalayan telah memiliki berbagai antisipasi, salah satunya adalah gendset yang bisa digunakan ketika Listrik mati, juga memiliki staf pribadi yang khusus mengurus perawatan aset Kharisma Swalayan. Untuk mengatasi tempat parkir yang penuh, Kharisma Swalayan telah mempunyai Solusi dengan meminjam lahan kosong di sekitar area toko Kharisma Swalayan sebagai lahan parkir tambahan.

4.3.2 Aspek Pemasaran

Berdasarkan dua permasalahan dari aspek pemasaran yang telah penulis rangkum, Solusi yang Kharisma Swalayan ambil adalah:

- 1) Kharisma Swalayan akan terlebih dahulu mempelajari teknik atau strategi pemasaran yang di gunakan oleh kompetitor sebelum Kharisma Swalayan menggunakan strategi tersebut. Selain itu Kharisma Swalayan juga akan konsisten dan merancang secara matang dalam melakukan tindakan pemasaran sehingga Kharisma Swalayan dapat meminimalisir resiko yang akan dihadapi. Kharisma swalayan juga membuat poster semenarik mungkin untuk melakukan pemasaran dan berusaha menyediakan produk discount yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen agar mereka tidak kecewa berbelanja di Kharisma Swalayan.

2) Kharisma Swalayan selalu berusaha untuk memiliki inovasi pada instore dan outstore atmosphere agar berbeda dengan para kompetitor dan menjadi lebih unggul dengan mengikuti perkembangan konsep berbelanja masyarakat modern, seperti kebutuhan akan kenyamanan, citra, dan aspek-aspek lainnya, yang mempengaruhi persaingan pada industri swalayan. Inovasi instore yang diterapkan oleh Kharisma Swalayan adalah dengan warna cat dinding yang cerah agar tidak membosankan, juga diberi dekorasi hiasan agar terkesan estetik dan nyaman dilihat yang disesuaikan dengan tema hari-hari besar atau hari tertentu, seperti dekorasi merah putih untuk saat hari kemerdekaan, dekorasi Islami untuk saat Ramadhan, dan lain sebagainya. Untuk inovasi outstore yang Kharisma Swalayan terapkan adalah disediakannya tempat duduk untuk pelanggan sebagai tempat istirahat setelah berbelanja. Ada juga beberapa permainan anak menggunakan koin yang disediakan agar pelanggan yang membawa balita dapat terhibur dengan permainan tersebut.

4.3.3 Aspek SDM

Berdasarkan dua permasalahan dari aspek SDM yang telah penulis rangkum, Solusi yang Kharisma Swalayan ambil adalah:

1) Pemecahan masalah yang akan kharisma swalayan ambil dari adanya permasalahan pada aspek SDM adalah dengan mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan sehingga kualitas mereka akan mengalami kenaikan dan dapat bekerja dengan professional.

- 2) Jumlah sumber daya manusia pada Kharisma Swalayan akan diperhatikan kebutuhannya dan selalu melakukan evaluasi juga briefing sebelum karyawan masuk kerja supaya tidak akan ada lagi salah komunikasi antar departemen sumber daya manusia pada Kharisma Swalayan sehingga karyawan dapat bekerja secara maksimal tanpa adanya permasalahan antar individu atau yang lainnya.

4.3.4 Aspek Keuangan

Berdasarkan dua permasalahan dari aspek keuangan yang telah penulis rangkum, Solusi yang Kharisma Swalayan ambil adalah:

- 1) Dari permasalahan pada aspek keuangan yang telah diidentifikasi, solusi yang Kharisma Swalayan buat adalah dengan memaksimalkan laporan keuangan yang akan dilaporkan setiap seminggu sekali sehingga selisih yang terjadi antara bagian kasir dan sistem dapat dihindari.
- 2) Kharisma Swalayan akan mengecek seberapa banyak barang masuk dan barang keluar yang nantinya akan dicocokkan dengan laporan keuangan, sehingga akan seimbang antara keduanya. Dengan demikian Kharisma Swalayan bisa meminimalisir resiko yang berkaitan dengan keuangan

4.4 PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan rancang bangun bisnis yang telah di laksanakan, selama kurun waktu 6 bulan pelaksaan pada bisnis kharisma swalayan. selama pengelolaan bisnis tersebut berlangsung. penulis berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan pengelolaan pemasaran pada kharisma swalayan dengan efektif.

dengan memaksimalkan berbagai sarana penunjang untuk pemasaran itu sendiri seperti pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, store atmosphere yang mencakup instore atau outstore yang bagus, dan mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada,

Kharisma swalayan sangat berfokus pada kepedulian terhadap store atmosphere di toko baik itu instore atmosphere yang mencakup tata layout item barang yang rapi sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan, kemudian keadaan swalayan yang bersih, wangi, dingin dan diiringi oleh musik yang syahdu yang membuat para pelanggan menjadi betah untuk berlama-lamaan kemudian untuk outstore atmosphere yang mana kharisma swalayan mempunyai keunggulan seperti bangunan yang terletak di Seberang jalan antar kota, parkir yang luas yang mampu menampung puluhan mobil dan juga desain lura toko yang bagus

Dalam realisasi pelaksanaan bisnis kharisma swalayan terdapat beberapa hal yang dapat kami simpulkan terkait keberlanjutan jangka panjang dari usaha ini seperti melakukan peningkatan dari segi pelayanan karyawan terhadap pelanggan, menambahkan jumlah stok barang yang sebelumnya belum ada di kharisma swalayan, menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggan dengan menggunakan direct marketing sehingga pelanggan pun akan merasa mempunyai koneksi dan akan selalu berbelanja di sini

Dalam era industri 4.0 pemanfaatan media sosial untuk promosi sangat berpengaruh, pemanfaatan melalui instalgram, facebook dan whatsapp guna mengenalkan produk produk kharisma swalayan secara lebih luas. yang mana hal tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait promo dan diskon yang ada di kharisma swalayan dan juga akan menguatkan hubungan antara kharisma swalayan dan pelanggan

4.5 KEBERLANJUTAN USAHA

Berkaitan dengan keberlanjutan dan juga berdasarkan hasil implementasi bisnis yang telah di jalankan, bisnis pada kharisma swalayan layak untuk tetap berlanjut. Adanya analisis permasalahan dan pemecahan masalah pada keseluruhan kegiatan operasional pada kharisma swalayan yang mana hal tersebut mendorong adanya perubahan dan evaluasi pada kharisma swalayan untuk dapat berkembang menjadi lebih baik. Penulis berkomitmen untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan dengan memperhatikan aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya dan aspek keuangan. penulis ingin melanjutkan bisnis kharisma swalayan dan ingin membuat terobosan baru seperti membuka cabang baru di berbagai tempat terkhusus di area Kebumen sehingga mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan pelanggan. keberlanjutan usaha bukan hanya pilihan, tetapi merupakan keharusan bagi Kharisma Swalayan untuk terus berkembang di masa depan. Penulis akan terus meningkatkan efisiensi pemasaran dan operasional seperti dengan membuat trobosan tentang store athmospher terbaru dengan membuat suasana toko semakin nyaman untuk ibu dan anak seperti dengan membuat taman anak-anak mini di dalam toko, membuat stand brand sendiri untuk brand brand yang ingin menampilkan produknya di dalam toko, melakukan perluasan layanan jasa antar barang sehingga mencangkup ke bagian pelosok daerah di wilayah Kebumen dan juga melakukan penjualan barang dagangan di *platform e-commers* seperti shoope, tiktok dan tokopedia.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan rancang bangun bisnis kharisma swalayan yang berlokasi JL. Petanahan-Guyangan, RT 005/RW 001 Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen Profinsi Jawa Tengah. penulis memperoleh kesimpulan :

Store athmoshere atau suasana toko merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Atmosfer toko yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keinginan untuk berbelanja lebih lama di toko, membangun citra merek dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Store atmosphere yang negatif justru akan membuat kebalikannya.

Untuk menciptakan store athmoshere (suasana toko) yang positif yaitu harus memerhatikan berbagai elemen seperti tata ruang yang baik, desain toko yang menarik dan sesuai dengan citra merek, pencahayaan yang cukup yang sesuai dengan jenis produk yang di jual, musik yang di pilih harus sesuai dengan target konsumen dan suasana yang ingin di hadirkan, bau yang menyenangkan yang tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dan staf pelayanan yang ramah yang membantu meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Perkembangan konsep berbelanja masyarakat modern, seperti kebutuhan akan kenyamanan, citra dan aspek aspek lainnya telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap persaingan di industri swalayan. Masyarakat modern semakin menginginkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mudah. hal ini mendorong swalayan untuk berinovasi dalam berbagai aspek seperti tata letak toko yang lebih

rapi dan mudah di navigasi, layanan pelanggan yang lebih baik. yang mana hal tersebut membawa perubahan signifikan pada industri swalayan. Swalayan yang ingin bertahan dan berkembang harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pelaksanaan rancang bangun bisnis Kharisma Swalayan, diajukan saran dan rekomendasi untuk pelaksana kegiatan rancang bangun bisnis selanjutnya. Yakni, disarankan untuk lebih memperhatikan store atmosphere yang ada supaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan berfokus pada store atmosphere maka bisnis swalayan dapat meningkatkan daya persaingannya dengan para kompetitor. Disarankan juga bagi pelaksana rancang bangun bisnis selanjutnya untuk mengambil langkah yang lebih inovatif dalam penerapan store atmosphere dari yang penulis lakukan saat ini guna mengoptimalkan hasil yang akan dicapai.

Daftar Pustaka

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38. <https://virtual-class.unesa.ac.id/index.php/jptn/index>
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37-51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Eduar, R., & Nidyawati, N. (2021). Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150R. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2722>
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1156>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116. <http://dx.doi.org/10.30829/jipi.v6i1.9314>
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32. <http://dx.doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108. <http://repository.maranatha.edu/id/eprint/16976>
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108. <http://repository.maranatha.edu/id/eprint/16976>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>

- Ong, J. O., Sutawijaya, A. H., & Saluy, A. B. (2020). Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 201-207. <https://dx.doi.org/10.22441/jimb.v6i2.8891>
- Rizki, M., Devrika, D., Surayya Lubis, F., & Hadiyul Umam, I. (2019). Aplikasi Data Mining dalam Penentuan Layout Swalayan dengan Menggunakan Metode MBA. In *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 130-138. <http://dx.doi.org/10.24014/jti.v5i2.8958>
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186-199. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/196>
- Sasmita, M. T. (2020). Analisis Pasar Virtual Event Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 8–16. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.405>
- Soliha, E. (2008). Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 128–142. <https://ejournal.uksw.edu/jeb>
- Triandinny, M. (2015). Kebijakan harga dan promosi kartu perdana simpati mempengaruhi kepuasan mahasiswa di universitas negeri surabaya kampus ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(1), 1–11. <https://virtual-class.unesa.ac.id/index.php/jptn/index>
- Wahyuni, N., Oktaviana, U. K., & Rahayu, Y. S. (2020). Pendampingan manajemen ritel modern bagi komunitas pedagang ritel tradisional Pasar Dinoyo Kota Malang. *PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, 4(2), 48-58. <http://peduli.wisnuwardhana.ac.id/index.php/peduli/index>

Lampiran

Bangunan fisik Kharisma Swalayan



Gambar Lampiran 99 Foto Kharisma Swalayan Tampak Depan



Gambar Lampiran 100 Foto Gudang Kharisma Swalayan

Foto SDM Kharisma Swalayan



Gambar Lampiran 101 Karyawan Kharisma Swalayan



Gambar Lampiran 102 Admin Kharisma Swalayan

Foto Grand Opening Kharisma Swalayan



Gambar Lampiran 103 Acara Grand Opening Kharisma Swalayan



Gambar Lampiran 104 Karangan Bunga Grand Opening Kharisma Swalayan

Foto Poster Produk Diskon

KHARISMA Swalayan
Disaini mudi, wani / asman

JSA
Jumat, Sabtu, Ahad

13 SAMPAI 15 OKTOBER 2023

<p>Sweety Bronze M5/L5</p> <p>RP 10.000,- RP 8.500,-</p>	<p>RP 98.000,- RP 93.000,- SGM Ekplor Vanila 1+ 900 Gr</p>
<p>RP 19.000,- RP 11.000,- Paseo Wipes 50s Gratis 1</p>	<p>RP 117.500,- RP 113.000,- Dancow 3+ Vanila Madu 1 Kg</p>
<p>RP 80.000,- RP 73.000,- Makuku Slim Care L30</p>	<p>RP 63.500,- RP 59.900,- MamyPoko N Bz 44</p>
<p>RP 90.000,- RP 79.900,- Makuku Slim Care XXL 26</p>	<p>RP 73.500,- RP 68.000,-/PCS MamyPoko XI 26</p>

DELIVERY ORDER!
0878-4307-7702

Gambar Lampiran 7 Poster Produk Diskon Kharisma Swalayan

KHARISMA Swalayan
Disaini mudi, wani / asman

<p>Acnes Derma Care Anti-Bakterial Essence 20ml</p> <p>RP 60.000 RP 55.000</p>	<p>PinkFlash Face Palette 01 / 03</p> <p>RP 79.000</p>
<p>PinkFlash Face Eyeshadow Palette 02 / 04</p> <p>RP 75.000</p>	<p>PinkFlash Lasting Matte Lipcream N03 / N06</p> <p>RP 20.500</p>

Gambar Lampiran 8 Poster Produk Diskon Kharisma Swalayan

Foto legalitas usaha kharisma swalayan



Gambar Lampiran 9 Perizinan usaha NIB Kharisma Swalayan



Gambar Lampiran 10 Akta Pendirian PT Kharisma cakra nusantara

