

LAPORAN AKHIR BISNIS

KANTIN “APREL MART”



Disusun Oleh :

Aprelia Setya Ningrum

20211023

Program Studi Binsis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

KANTIN “APREL MART”

Laporan Akhir Bisnis

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Aprelia Setya Ningrum

20211023

Program Studi Binsis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS
KANTIN “APREL MART”



Disusun Oleh :

Nama : Aprelia Setya Ningrum

No. Mahasiswa : 20211023

Program Bisnis : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 6 Januari 2025

Dosen Pembimbing



(Maisaroh., SE., MM)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, pelaku usaha ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala Rahmat yang telah dilimpahkan hingga saat ini. Puji dan syukur atas proyek tugas akhir "*Kantin April Mart*" yang berhasil diselesaikan. Sebagai bagian dari proses pembelajaran dalam mengelola bisnis di sektor ritel sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pelaku usaha menyusun laporan akhir bisnis ini.

Pelaku usaha menyadari bahwa laporan akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, yang disebabkan oleh keterbatasan dalam keterampilan, kemampuan, dan keahlian. Namun demikian, pelaku usaha sepenuhnya memahami bahwa tanpa dukungan, bantuan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak, penyusunan laporan ini mungkin tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pelaku usaha mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Maisaroh SE.M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan laporan;
2. Seluruh Dosen Prodi Bisnis Digital atas semua ilmu dan arahnya selama pelaku bisnis berkuliah;
3. Kedua orang tua dan adik atas segala doanya, dukungannya serta dorongan

yang diiringi motivasi tanpa henti;

4. Saudara-saudara atas segala dukungannya dalam menjalani laporan akhir ini;
5. Teman magang yang sudah seperti keluarga Ibu Wara, Ibu Rini, Ibu Yuyun, Ibu Parmi, Bapak Bambang, Ibu Rini, Ibu Siti, Bapak Eko, MbK Anita, MbK Rina, Mas Kholil, Mas Fajar, Mas Sem, yang selalu memberikan arahan serta dukungan.
6. Nabila, selaku teman dekat pelaku bisnis yang selalu mendengarkan awal mulanya terbukanya bisnis kantin aprel mart serta memberi masukan yang baik bagi pelaku bisnis ;
7. Serta semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan doanya.

Besar harapan pelaku bisnis semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan serta bagi pelaku bisnis sendiri dan semoga Allah SWT membalas kebaikan Anda semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini disusun dengan integritas tinggi dan sepenuhnya merupakan hasil kerja mandiri, tanpa adanya unsur plagiasi dari karya pihak lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan fakta, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi atau hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized star shape on the left and several vertical, wavy lines on the right, resembling a signature.

Aprelia Setya Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisis Lingkungan.....	5
BAB II.....	8
DESKRIPSI BISNIS.....	8
2.1 Profil Bisnis.....	8
2.2 Model Bisnis	11
2.3 Aspek Pemasaran.....	14
2.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM).....	19
2.5 Aspek Keuangan.....	23
2.6 Aspek Teknologi Digital.....	24
BAB III	27
LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS.....	27
3.1 Profil Bisnis.....	27
3.2 Tinjauan Aspek Operasional atau Produksi.....	28

3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	34
3.4 Tinjauan Aspek SDM	42
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan.....	45
3.6. Tinjauan Aspek Teknologi Digital.....	61
BAB IV	63
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	63
4.1 Identifikasi Masalah	63
4.2 Pemecahan Masalah	64
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Tindak Lanjut	68
5.3 Rencana Pengembangan Produk	69
5.3.1 Komponen Bagian Akhir	71
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Fitur Invoice dan Autotext Selly	29
Gambar 3. 2 Rencana Layout.....	30
Gambar 3. 3 Layout April Mart.....	30
Gambar 3. 4 Pengaplikasian Kurir Seller pada Pembelian	31
Gambar 3. 5 Promosi di Media Sosial	35
Gambar 3. 6 Tampilan Lynk.id April Mart.....	37
Gambar 3. 7 Pembelian Offline Pembayaran Online.....	38
Gambar 3. 8 Daftar Harga.....	39
Gambar 3. 9 Bundling Produk	40
Gambar 3. 10 Desain Promosi	41
Gambar 3. 11 Kupon.....	42
Gambar 3. 12 Struktur Organisasi April Mart.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perhitungan Permintaan Pasar dan Pangsa Pasar.....	18
Tabel 2. 2Estimasi Permintaan Pasar 3 Bulan Pertama	18
Tabel 2. 3 Rangkuman Permintaan Pasar 3 Bulan Pertama.....	19
Tabel 2. 4 Pangsa Pasar 3 Bulan Pertama	19
Tabel 2. 5 Daftar Inventaris.....	23
Tabel 2. 6 Daftar Aset Tetap.....	24
Tabel 2. 7 Laporan Penjualan Bulan Juli	46
Tabel 2. 8 Laporan Penjualan Agustus.....	47
Tabel 2. 9 Laporan Penjualan September.....	49
Tabel 2. 10 Laporan Penjualan Oktober.....	51
Tabel 2. 11 Laporan Penjualan November	53
Tabel 2. 12 Laporan Penjualan Desember	55
Tabel 2. 13 Laporan Laba Rugi.....	57
Tabel 2. 14 Neraca April Mart.....	60
Tabel 2. 15 Laporan Arus Kas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Catatan Aktivitas Bisnis	71
Lampiran 1 2 Lampiran Dokumentasi	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terlihat dalam beberapa tahun belakangan menunjukkan bahwa permintaan masyarakat, khususnya bagi penghuni kos dan komunitas setempat, terhadap akses yang cepat dan praktis untuk kebutuhan sehari-hari semakin meningkat. Hal ini dipicu oleh cara hidup modern yang mengutamakan efisiensi waktu, khususnya di kalangan pelajar dan pekerja. Salah satu tanda utama adalah semakin populernya layanan digital seperti **GoShop dan GoMart**. Namun, layanan tersebut seringkali menghadapi tantangan seperti biaya pengiriman yang tinggi, khususnya untuk jarak dekat, serta ketidakpastian harga yang bisa menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen.

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, cara masyarakat berbelanja juga mengalami perubahan yang besar. Teknologi telah menjadi elemen penting dalam rutinitas harian, termasuk dalam proses berbelanja. **Platform daring** memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan efisien memesan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Namun, kemudahan ini juga membawa berbagai tantangan seperti ketergantungan pada koneksi internet, biaya tambahan yang tidak selalu jelas, dan kurangnya penyesuaian layanan, khususnya di tingkat komunitas lokal. Situasi ini membuka peluang bagi perusahaan yang dapat menggabungkan teknologi dengan pendekatan lokal untuk menyediakan solusi yang lebih tepat guna dan terjangkau.

Untuk memahami lebih jauh kebutuhan dan preferensi konsumen, riset pasar dilakukan di lingkungan kos dan masyarakat sekitar. Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas penghuni kos, terutama mahasiswa, lebih memilih lokasi belanja yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan keinginan untuk meminimalkan biaya tambahan seperti ongkir. Berdasarkan **survei informal**, ditemukan pula bahwa banyak warung di sekitar lingkungan kos belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Masalah ketersediaan produk, harga yang kurang transparan, dan kurangnya layanan tambahan seperti pengantaran menjadi faktor utama yang membuat konsumen mencari alternatif lain.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) semakin memperkuat temuan riset pasar ini. Konsumsi makanan dan minuman, misalnya, menjadi salah satu pengeluaran terbesar di kalangan mahasiswa, yaitu sebesar 36,8% dari total pengeluaran mereka. Rata-rata konsumsi minuman di Sleman tahun 2023 untuk mie instan sebesar 0.092, makanan ringan sebesar 0.994, air kemasan sebesar 0.162, air galon sebesar 0.122, teh kemasan sebesar 0.118, dan minuman Kesehatan/susu sebesar 1.679 (Badan Pusat Statistik, 2024). Sebaliknya, layanan seperti GoShop dan GoMart memberikan kenyamanan, tetapi biaya pengiriman sering kali lebih tinggi daripada total belanja untuk kebutuhan yang sedikit. Situasi ini menjadikan layanan tersebut kurang sesuai untuk pelanggan yang memiliki kebutuhan terbatas atau berbelanja dalam jumlah kecil.

Melihat situasi ini, inovasi berupa pendirian April Mart hadir sebagai solusi yang menjawab kebutuhan lokal. April Mart adalah sebuah usaha yang

berlokasi strategis di dalam kos Aprel, yang dirancang untuk memberikan akses mudah dan cepat bagi penghuni kos dan masyarakat sekitar terhadap kebutuhan sehari-hari. Dengan ide layanan tanpa biaya pengiriman untuk jarak kurang dari 1 km, Aprel Mart memberikan manfaat yang jelas bagi pelanggan jika dibandingkan dengan layanan seperti GoShop atau GoMart. Program tanpa ongkos kirim ini memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa biaya tambahan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan ekonomis.

Sebagai elemen dari inovasi, Aprel Mart juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. **Aplikasi Selly** digunakan untuk pembuatan **invoice digital**, yang memberikan transparansi harga kepada konsumen. Selain itu, katalog digital melalui **Lynk.id** memungkinkan pelanggan untuk melihat stok produk secara **real-time**, sehingga mereka dapat memastikan ketersediaan barang sebelum memesan. Dengan pendekatan ini, Aprel Mart tidak hanya menawarkan kemudahan tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui layanan yang **transparan dan andal**.

Keberadaan Aprel Mart juga memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Dengan menggunakan bahan-bahan dari pemasok setempat seperti Elia Grosir, Manna Kampus, dan PT Cipta Niaga Semesta Yogyakarta, Aprel Mart mendukung bisnis kecil lainnya di sekitar lokasi. Pendekatan ini sejalan dengan data BPS menyatakan bahwa pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM

menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Selama tahun 2023, usaha IMK menunjukkan kinerja impresif melalui tren angka pertumbuhan positif di Yogyakarta sepanjang tahun 2023 (KADIN Indonesia, 2024).

Melalui berbagai inovasi dan strategi, Aprel Mart berhasil menciptakan model bisnis yang memenuhi kebutuhan masyarakat lokal sambil memberikan dampak positif pada lingkungan bisnis di sekitarnya. Pendekatan yang mengutamakan komunitas, penggunaan teknologi, dan layanan yang fokus pada konsumen membuat Aprel Mart menjadi solusi yang sesuai, efisien, dan berkelanjutan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi fenomena yang menunjukkan peningkatan permintaan masyarakat, terutama di antara penghuni kos dan komunitas sekitar, untuk akses mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dipicu oleh gaya hidup modern yang mengharuskan efisiensi waktu, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja. Salah satu tanda penting adalah makin populernya layanan digital seperti GoShop dan GoMart. Namun, layanan tersebut sering menghadapi masalah seperti tarif pengiriman yang tinggi, terutama untuk jarak yang dekat, serta ketidakpastian harga yang dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Dengan penerapan berbagai inovasi dan strategi yang cermat, Aprel Mart telah berhasil mengembangkan model bisnis yang memenuhi kebutuhan warga setempat sekaligus memberi dampak positif pada iklim bisnis sekitarnya. Strategi yang berfokus pada komunitas, teknologi, dan layanan yang mengutamakan konsumen menjadikan Aprel Mart sebagai jawaban yang tepat, efisien, dan berkelanjutan untuk kebutuhan harian.

1.2 Analisis Lingkungan

Lingkungan usaha merupakan keadaan yang ada di sekitar suatu bisnis atau perusahaan yang dapat memengaruhi perkembangan usaha tersebut. Ini merupakan hal yang perlu diperhatikan karena dapat berpengaruh pada kinerja suatu usaha. Analisis teknis lingkungan usaha dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor dalam dan faktor luar. Hasil analisis Kantin April Mart berdasarkan faktor dalam dan luar dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Eksternal</p> <p style="text-align: center;">Internal</p>	<p>O (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsentrasi pasar mahasiswa yang tinggi di sekitar universitas, membuka peluang untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (makanan, minuman, perlengkapan pribadi, dll). 2. Tren digitalisasi belanja yang semakin berkembang di kalangan mahasiswa. 3. Pengembangan produk dan layanan tambahan, seperti program loyalitas untuk mahasiswa. 	<p>T (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi dengan layanan serupa seperti GoMart, yang memiliki jangkauan lebih luas dan brand awareness yang lebih besar. 2. Fluktuasi permintaan mahasiswa, yang bisa berkurang selama liburan atau masa ujian. 3. Perubahan preferensi konsumen, yang mungkin lebih memilih layanan yang lebih besar atau lebih beragam produk.
<p>S (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis dekat dengan Universitas Islam Indonesia, memudahkan akses mahasiswa untuk 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyasar segmentasi pasar mahasiswa dengan menawarkan produk khusus yang sesuai dengan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi dekat universitas untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik April Mart

<p>membeli kebutuhan sehari-hari.</p> <p>2. Layanan bebas ongkir dalam radius 1 km yang cocok untuk mahasiswa dengan keterbatasan anggaran.</p> <p>3. Teknologi yang efisien seperti aplikasi Selly dan katalog digital Lynk.id untuk kenyamanan pelanggan.</p>	<p>kebutuhan mereka (snack, minuman, indomie, dll).</p> <p>2. Memanfaatkan platform digital dan sosial media untuk menjangkau mahasiswa lebih luas, misalnya melalui promosi di Instagram atau aplikasi kampus.</p>	<p>sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari yang mudah diakses mahasiswa.</p> <p>2. Memperkuat keunggulan layanan bebas ongkir agar mahasiswa lebih memilih April Mart daripada layanan lain yang lebih mahal ongkirnya.</p> <p>3. Menjaga kualitas layanan berbasis teknologi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat bersaing dengan platform besar.</p>
<p>W (Kelemahan)</p> <p>1. Jangkauan gratis ongkir terbatas hanya dalam radius 1 km, yang mungkin kurang optimal untuk konsumen yang berada sedikit lebih jauh dari lokasi.</p> <p>2. Keterbatasan kapasitas operasional, mengingat usaha yang masih dalam tahap pengembangan.</p> <p>3. Ketergantungan pada mahasiswa sebagai segmen utama, yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal daya beli.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Mengembangkan program loyalitas yang khusus dirancang untuk mahasiswa, seperti diskon untuk pembelian rutin atau pengiriman gratis selama periode tertentu.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Diversifikasi layanan dengan menambah produk atau layanan yang menarik bagi mahasiswa dan pekerja, untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen.</p> <p>2. Menyusun strategi retensi pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, termasuk pengantaran cepat atau promo menarik.</p>

April Mart memiliki potensi besar berkat lokasinya yang strategis dekat

Universitas Islam Indonesia, memudahkan mahasiswa dan masyarakat sekitar untuk mengakses kebutuhan sehari-hari dengan layanan bebas ongkir dalam radius 1 km. Dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi Selly dan katalog digital Lynk.id, Aprel Mart memberikan pengalaman berbelanja yang transparan dan efisien. Namun, usaha ini menghadapi tantangan terkait jangkauan pasar terbatas dan ketergantungan pada segmen mahasiswa yang mungkin memiliki daya beli terbatas. Di sisi lain, Aprel Mart dapat memanfaatkan peluang dengan meningkatkan kolaborasi dengan universitas dan komunitas lokal serta mengoptimalkan tren belanja digital. Untuk bersaing dengan layanan besar seperti GoMart, Aprel Mart perlu fokus pada **pembangunan brand awareness**, retensi pelanggan, dan inovasi layanan yang lebih personal. Dengan pendekatan berbasis komunitas dan teknologi, Aprel Mart dapat berkembang pesat dan memperluas pangsa pasarnya.

BAB II

DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

a. Nama

Nama usaha ini adalah kantin “Aprel Mart,” yang diambil dari nama sang pemilik, Aprel, sebagai simbol kedekatan dan personalisasi antara bisnis dan pemiliknya. Pemilihan nama ini memberikan nuansa yang lebih pribadi dan mudah diingat oleh konsumen, serta merefleksikan semangat dan visi pemilik dalam menjalankan usaha ini. Dengan menggunakan nama pribadi, Aprel Mart tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, melainkan juga sebagai cerminan dari nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh pemilik, yakni kepraktisan, kenyamanan, dan perhatian terhadap masyarakat sekitar. Logo “Aprel Mart” dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Logo Aprel Mart

b. Lokasi

Tempat Aprel Mart berada di gang Sewagati nomor 38 di Nglanjaran, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, DIY, tepatnya di area Kos Aprel. Lokasi tersebut ditunjukkan dalam Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Lokasi Aprel Mart

c. Bidang kegiatan/usaha dan produk yang dihasilkan

Aprel Mart mengutamakan usaha ritel yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, termasuk item seperti makanan dan minuman. Kebanyakan produk yang ditawarkan berasal dari UMKM di daerah Yogyakarta, serta menyediakan katalog digital/e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk melihat ketersediaan barang secara langsung.

d. Gambaran pesaing

Aprel Mart bersaing dengan berbagai platform ritel *online* dan *offline*,

termasuk layanan digital seperti GoMart dan GoShop, yang menyediakan pengiriman barang ke konsumen dalam waktu singkat. Meskipun demikian, Aprel Mart memiliki keunggulan dalam hal biaya pengiriman yang lebih rendah, terutama dengan layanan bebas ongkir dalam radius 1 km. Selain itu, Aprel Mart juga bersaing dengan **warung-warung tradisional** di sekitar area kampus dan kos yang terkadang belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, terutama dalam hal transparansi harga dan kualitas produk.

e. Keunggulan/keunikan yang dimiliki

Keunggulan utama Aprel Mart ada pada konsep tanpa biaya pengiriman untuk jarak 1 kilometer, yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan yang tinggal di dekatnya, terutama mahasiswa dan karyawan yang mengutamakan efisiensi waktu dan biaya. Selain itu, Aprel Mart menjamin kejelasan harga melalui pemanfaatan aplikasi Selly untuk membuat faktur digital dan katalog produk yang berbasis Lynk.id, memungkinkan pelanggan untuk mengecek ketersediaan barang secara langsung. Aprel Mart juga berkontribusi pada perekonomian setempat dengan bekerja sama dengan pemasok lokal seperti Elia Grosir, yang membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan bisnis-bisnis di Yogyakarta.

f. Teknologi yang akan diadopsi dan gambaran lain yang relevan

Aprel Mart mengadopsi beberapa teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, antara lain:

- Aplikasi Selly untuk menghasilkan faktur digital, yang memudahkan Aprel

Mart untuk menyajikan kejelasan harga dan kemudahan dalam proses transaksi.

- Katalog digital Lynk.id memungkinkan konsumen untuk memantau ketersediaan produk secara langsung, sehingga mengurangi kebingungan mengenai apakah barang tersedia atau tidak.
- Platform pengiriman yang berbasis aplikasi lynk.id dengan pengantar penjual, yang memungkinkan pengantaran barang secara cepat tanpa biaya ekstra untuk jarak dekat.
- Platform pengiriman yang berbasis aplikasi lynk.id dengan pengantar penjual, yang memungkinkan pengantaran barang secara cepat tanpa biaya ekstra untuk jarak dekat.

2.2 Model Bisnis

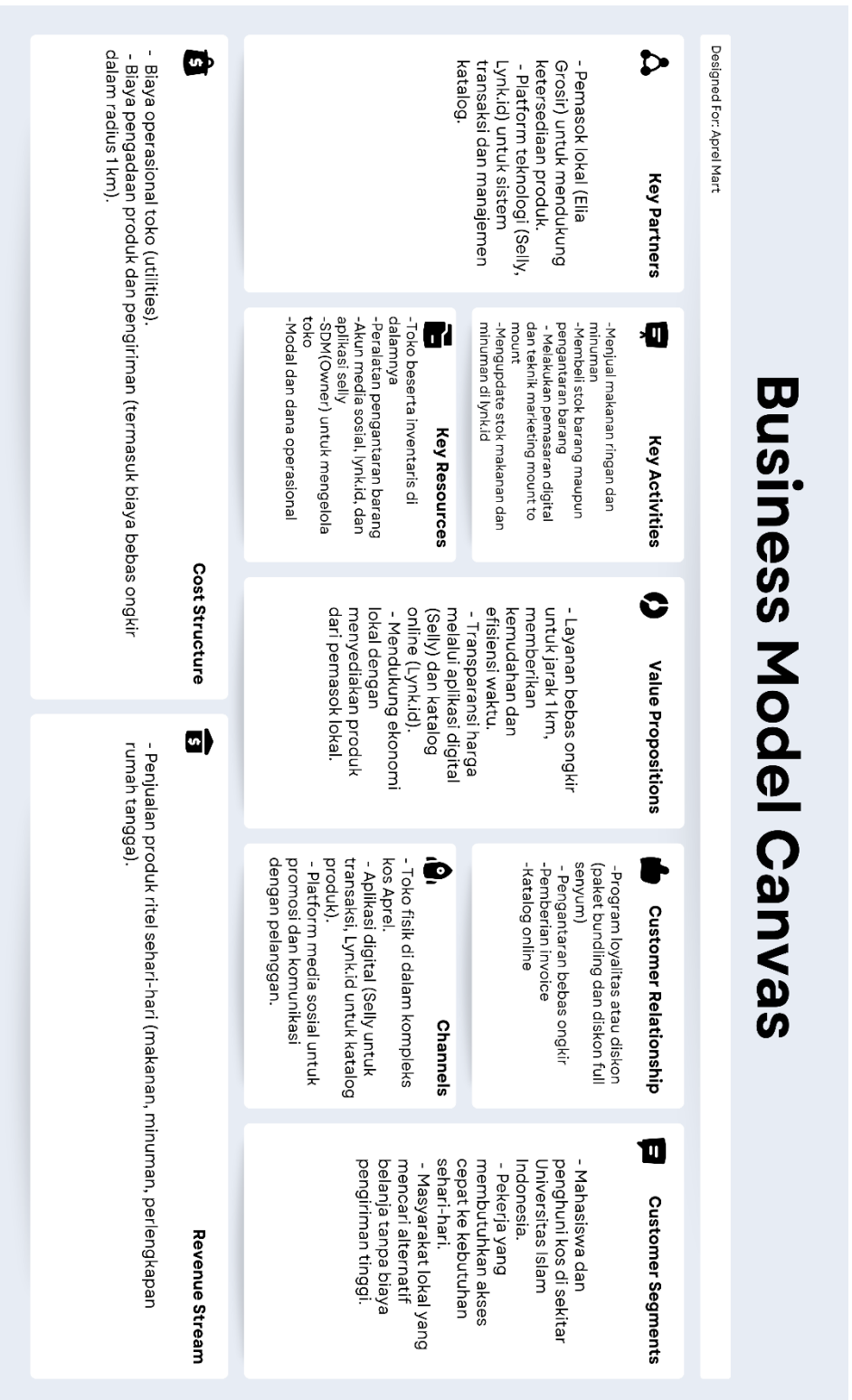
Saat memulai usaha, memiliki pemahaman yang jelas tentang model bisnis yang digunakan sangatlah krusial. Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang sangat bermanfaat untuk merancang, menggambarkan, serta menganalisis sebuah model bisnis dengan menyeluruh. Dengan pendekatan visual yang mudah, BMC memberi kesempatan kepada pemilik usaha untuk menyusun elemen-elemen kunci dalam strategi dan operasi bisnis secara keseluruhan.

Dalam bagian ini, akan dijelaskan tentang Business Model Canvas (BMC) untuk Aprel Mart, yaitu sebuah usaha yang berorientasi pada penyediaan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman dengan

pelayanan yang cepat dan berbasis teknologi. April Mart memiliki tawaran nilai yang mencakup layanan tanpa biaya pengiriman untuk jarak 1 km, kejelasan harga melalui platform digital, serta berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menjalin kemitraan dengan penyedia lokal.

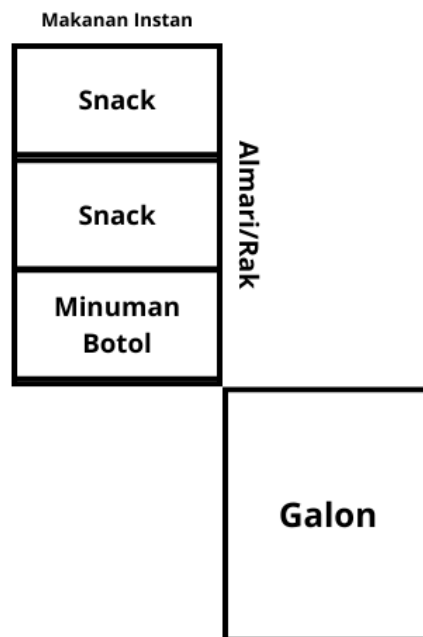
Pembahasan BMC ini terdiri dari sembilan komponen penting yang berhubungan satu sama lain, yaitu: segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, interaksi dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya penting, aktivitas utama, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Dengan menggambarkan komponen-komponen ini, April Mart dapat mengenali kekuatan dan peluang yang ada, serta menyusun strategi untuk meningkatkan operasional dan meraih tujuan bisnis jangka panjang.

Setiap elemen dalam Business Model Canvas akan dijelaskan melalui tabel BMC, memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai cara April Mart menyusun dan mengelola model bisnisnya dalam menghadapi perubahan tantangan pasar yang terus berlangsung. Tabel BMC dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2. 3 Model Bisnis

Aspek produksi atau operasi merupakan **elemen krusial** yang perlu dievaluasi dan dipersiapkan untuk menentukan seberapa siap bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar serta memproduksi barang secara efektif. Dalam konteks ini, April Mart akan menawarkan makanan (snack dan siap saji) dan minuman untuk dijual kepada penghuni kos serta komunitas di sekitarnya. Mengingat semua produk diperoleh dari pemasok, analisis hanya terbatas pada desain atau tata letak yang diperlihatkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2. 4 Layout

2.3 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran April Mart mencakup kajian menyeluruh mengenai pasar, pesaing, dan konsumen. Proses ini dimulai dengan analisis Segmentasi,

Penargetan, dan Posisi (STP), diikuti dengan penetapan strategi bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Rincian dari setiap elemen ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang segmen pasar yang akan dijangkau, alasan pemilihan segmen tersebut, **posisi kompetitif** yang ingin dicapai, serta pendekatan pemasaran yang akan dilakukan.

1. Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)

- **Segmenting (Segmentasi Pasar):** Berdasarkan hasil riset pasar, adapun segmentasi April Mart: Mahasiswa, pekerja, atau masyarakat Sleman yang membeli makanan dan minuman ringan untuk konsumsi sehari-hari dengan harga terjangkau. sering mencari produk cepat saji atau instan, mencari minuman galon, **menghargai pengantaran gratis karena keterbatasan mobilitas.**
- **Targeting (Penentuan Target Pasar):** Berdasarkan segmentasi yang dilakukan, April Mart akan menargetkan:
 1. Mahasiswa dan penghuni kos di sekitar Universitas Islam Indonesia yang membutuhkan akses mudah dan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
 2. Pekerja muda yang mencari kenyamanan berbelanja dengan harga terjangkau dan tanpa biaya pengiriman tambahan.
 3. Masyarakat/komunitas setempat yang berupaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap platform perdagangan online dengan menekankan interaksi langsung dan pelayanan yang lebih

individual.

- Penentuan Posisi Pasar (Positioning): Aprel Mart akan menempatkan dirinya sebagai opsi berbelanja lokal yang sederhana, terjangkau, dan tanpa biaya pengiriman untuk konsumen yang berada di dekat Universitas Islam Indonesia. Dengan pendekatan yang menekankan kenyamanan, kejelasan harga, dan menguntungkan perekonomian setempat, Aprel Mart berkeinginan untuk dikenal sebagai pilihan utama bagi individu yang ingin berbelanja dengan cara yang lebih hemat, tanpa biaya pengiriman yang besar.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 7 P

- Product (Produk): Aprel Mart menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang meliputi makanan/jajanan instan serta minuman. Produk yang dijual di Aprel Mart memiliki keunggulan berupa ketersediaan yang selalu diperbarui melalui katalog digital dan stok yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar.
- Price (Harga): Strategi harga Aprel Mart mengadopsi pendekatan kompetitif dan terjangkau. Dengan memanfaatkan kemitraan dengan pemasok lokal, Aprel Mart mampu menawarkan harga yang lebih bersaing dibandingkan *platform* belanja digital lainnya, dengan menawarkan produk berkualitas tanpa adanya biaya pengiriman tinggi. Dalam rangka mendukung daya beli mahasiswa dan penghuni kos, Aprel Mart akan fokus pada penawaran harga yang sesuai dengan anggaran mereka, termasuk berbagai promo dan diskon khusus, terutama pada periode tertentu seperti

awal semester.

- Place (Tempat / Distribusi): Aprel Mart memiliki lokasi fisik yang strategis di sekitar kompleks kos mahasiswa dan Universitas Islam Indonesia, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa harus bepergian jauh. Selain itu, Aprel Mart juga mengadopsi teknologi dengan aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan untuk melihat katalog produk secara real-time dan memesan produk untuk pengantaran langsung ke tempat tinggal mereka dengan layanan bebas ongkir dalam radius 1 km.
- Promotion (Promosi): Aprel Mart akan menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan, seperti:
 - Promosi media sosial melalui Instagram, dan Facebook untuk menjangkau mahasiswa dan penghuni kos.
 - Diskon ataupun promo bundling untuk produk-produk tertentu selama periode tertentu.
- People (Orang): Aprel Mart hanya dikelola oleh owner yang mana pemilik mengelola semua operasional toko serta melayani customer. Owner memanfaatkan teknologi berupa selly untuk maupun lynk.id dalam operasional toko serta menggunakan media sosial untuk pemasaran.
- Process (Proses): Aprel Mart menggunakan aplikasi tambahan selly untuk invoice digital dan juga katalog digital menggunakan lynk.id, pesanan yang diantar akan dicatat dan diurutkan sesuai pemesan paling awal.
- Physical evidence (Bukti Fisik): Aprel Mart didesain dengan layout simple

dan menampilkan katalog toko digital di lynk.id.

3. Perkiraan Ukuran Pasar dan Permintaan

Adapun perkiraan ukuran dan permintaan pasar April Mart terdapat pada Tabel 2.1, Tabel 2.2, Tabel 2.3, Tabel 2.4.

Tabel 2. 1 Perhitungan Permintaan Pasar dan Pangsa Pasar

Aspek	Keterangan	Perhitungan	Hasil
Jumlah Mahasiswa UII	Estimasi jumlah mahasiswa	10.000 mahasiswa (asumsi)	10.000 orang
Jumlah Penghuni Kos	Estimasi jumlah penghuni kos sekitar kampus uii	3.000 orang (asumsi)	3.000 orang
Total Potensi Pasar	Jumlah mahasiswa + penghuni kos	10.000+3.000	13.000 orang
Target Market April Mart	Target utama	60% dari total pasar (asumsi)	7.800 orang
Pangsa Pasar April Mart	Pangsa pasar 3 bulan	5% dari target market	390 orang

Tabel 2. 2 Estimasi Permintaan Pasar 3 Bulan Pertama

Bulan	Produk yg diminati	Perkiraan pembelian/orang	Permintaan (unit)
Juli	Makanan dan Minuman	3 produk	390 org x 1 = 390 unit
Agustus	Makanan dan	4 produk	390 orang x 2 = 780 unit

	Minuman		
September	Makanan dan Minuman	5 produk	390 orang x 3 = 1.170 unit

Tabel 2. 3 Rangkuman Permintaan Pasar 3 Bulan Pertama

Produk	Total Permintaan
Makanan dan Minuman	390+780+1.170 = 2.340 unit

Tabel 2. 4 Pangsa Pasar 3 Bulan Pertama

Produk	Pangsa Pasar (3 Bulan)
Makanan dan Minuman	100 (2.340/13.000) = 18%

2.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Analisis sumber daya manusia dan skema organisasi April Mart cenderung lebih mudah. Dalam konteks ini, pemilik usaha (April) akan bertanggung jawab atas banyak elemen bisnis, dari kegiatan sehari-hari hingga promosi. Berikut adalah analisis elemen sumber daya manusia jika April Mart sepenuhnya dikelola oleh pemiliknya:

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) - Dikelola oleh Owner Sendiri

1. Identifikasi dan Pemenuhan Kebutuhan Jumlah Karyawan: Di tahap yang awal, pemilik April Mart akan menangani semua aspek operasional usaha,

termasuk pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh karyawan. Dengan demikian, pada tahun pertama, tidak akan ada kebutuhan untuk menambah jumlah karyawan. Pemilik akan bertanggung jawab untuk mengelola dan melaksanakan semua kegiatan operasional, mulai dari pengaturan persediaan, pelayanan kepada pelanggan, pencatatan transaksi, sampai pada pemasaran dan promosi barang.

Identifikasi Kebutuhan dan Pemenuhan Jenis Keterampilan Karyawan:

Dalam hal ini, pemilik April Mart harus memiliki keterampilan yang mencakup banyak aspek, seperti:

- **Manajemen Operasional:** Kemampuan dalam mengelola stok barang, pemantauan persediaan, dan pengelolaan fasilitas toko.
- **Keterampilan Teknologi:** Pemilik harus memahami cara menggunakan sistem aplikasi digital (seperti Selly dan Lynk.id) untuk transaksi dan pengelolaan stok secara efektif.
- **Pelayanan Pelanggan:** Keterampilan komunikasi dan layanan pelanggan untuk memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
- **Pemasaran dan Promosi:** Kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk April Mart kepada konsumen. Dengan menguasai berbagai keterampilan ini, pemilik dapat mengoperasikan bisnis secara efektif meskipun hanya mengelola sendiri pada awalnya.

2. **Pengorganisasian Kegiatan dan Pengalokasian Tugas:**
Karena April Mart dikelola oleh pemilik sendiri, pengorganisasian kegiatan harus dilakukan dengan efisien agar setiap aspek operasional bisa dijalankan dengan baik. Pemilik akan merancang jadwal operasional yang mencakup tugas harian seperti pembelian barang, pemantauan stok, pengecekan kualitas produk, dan pemrosesan pesanan. Selain itu, pemilik juga akan bertanggung jawab untuk strategi pemasaran, menjalin hubungan dengan pemasok, serta menangani administrasi dan keuangan.
3. **Penyiapan Struktur Organisasi,** struktur organisasi April Mart akan sangat sederhana, karena hanya melibatkan satu orang (pemilik). Struktur ini lebih berbentuk pada pembagian waktu dan tanggung jawab pemilik untuk menjalankan berbagai fungsi bisnis.
 - **Pemilik:** Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional April Mart, mulai dari pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, hingga pemasaran dan administrasi.
4. **Deskripsi Pekerjaan dan Kualifikasi Pekerjaan:**
Pemilik April Mart akan memikul banyak peran, yang mencakup beberapa fungsi pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh beberapa karyawan. Deskripsi pekerjaan untuk pemilik ini mencakup:
 - **Pengelolaan Stok dan Gudang:** Menjaga ketersediaan produk dan mengelola inventaris.
 - **Pelayanan Pelanggan:** Melayani pelanggan dengan ramah dan

memberikan pengalaman berbelanja yang baik.

- **Transaksi dan Administrasi:** Mencatat setiap transaksi dan melakukan pembukuan serta pembuatan invoice menggunakan aplikasi.
 - Pemasaran dan Promosi: Mengelola promosi di media sosial dan berbagai platform untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 - Keuangan dan Pembayaran: Mengelola arus kas dan memastikan keuangan bisnis tetap sehat.
5. Sistem Perekrutan: Pada fase awal, proses rekrutmen tidak diperlukan karena hanya pemilik yang terlibat dalam kegiatan operasional. Namun, bila ada kebutuhan untuk menambah karyawan di kemudian hari, pemilik akan melaksanakan rekrutmen dengan memperhatikan kemampuan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan operasional.
 6. Sistem Penilaian Kinerja: Sebagai seorang pemilik, evaluasi kinerja akan dilakukan secara individu berdasarkan hasil dari operasi dan pencapaian sasaran bisnis. Penilaian kinerja akan ditentukan oleh seberapa baik dan efisien pemilik dalam mengatur operasi, pemasaran, dan penjualan, serta seberapa baik kepuasan pelanggan dipertahankan.
 7. Sistem Kompensasi: Kompensasi yang diberikan kepada pemilik akan lebih fokus pada keuntungan yang dihasilkan dari usaha, mengingat pemilik mengelola bisnis secara independen pada fase awal. Tetapi, seiring pertumbuhan bisnis dan kebutuhan akan tenaga kerja tambahan, sistem

kompensasi akan ditentukan berdasarkan norma-norma industri serta kesepakatan dengan karyawan yang akan dipekerjakan di kemudian hari.

2.5 Aspek Keuangan

Evaluasi keuangan April Mart akan mencakup sejumlah komponen penting, termasuk kebutuhan investasi, sumber pembiayaan, serta pembuatan laporan keuangan proforma. Laporan keuangan ini akan disiapkan untuk setiap bulan selama enam bulan pertama beroperasinya April Mart, dan rencana anggaran untuk aktivitas pemasaran, operasional, serta sumber daya manusia akan dijelaskan sesuai dengan kebutuhan dan rencana strategis yang telah ditetapkan, yang dapat dilihat di Tabel 2.5.

Tabel 2. 5 Daftar Inventaris

Bulan Pembelian	Nama	Harga
Juli 2024	Almari/rak	Rp. 250.000
	Le Mineral	Rp. 842.500
	Produk indomie, makanan ringan, dan minuman kemasan	Rp. 907.500
	TOTAL	Rp 2.000.000

Pada awal berdiri kantin april mart, kantin mempunyai modal berupa uang sebesar Rp. 2.000.000. modal tersebut berasal dari uang pemilik usaha. Dari tabel modal awal senilai Rp. 2.000.000 digunakan untuk membeli almari

atau rak sebesar Rp. 250.000, le minerale sebesar Rp. 842.500, produk berupa indomie, makanan ringan, dan minuman kemasan sebesar Rp. 907.500. Adapun aset tetap terdapat pada Tabel 2.6.

Tabel 2. 6 Daftar Aset Tetap

Kantin Aprel Mart			
Daftar Aset Tetap			
Juli-2024			
Nama Akun	Harga Perolehan	Umur Ekonomis (Tahun)	Sudah Digunakan
Almari atau rak	Rp. 250.000	5	5 Bulan
Modal		Rp. 250.000	

2.6 Aspek Teknologi Digital

Dalam mendukung kegiatan usaha Kantin Aprel Mart, teknologi digital memiliki peranan krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional, promosi, dan hubungan dengan konsumen. Berikut adalah perangkat dan aplikasi yang dipakai:

1. Alat yang Digunakan

- **Smartphone:**

Digunakan untuk mengakses aplikasi pendukung seperti Selly, Lynk.id, WhatsApp, dan media sosial. Selain itu, smartphone digunakan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan dan supplier.

- **Laptop:**

Membantu dalam pengelolaan data penjualan, membuat laporan keuangan, dan menyusun strategi pemasaran.

2. Software/Aplikasi Pendukung

- **Selly:**

Aplikasi ini berfungsi untuk menyederhanakan pengaturan pesanan, pencatatan transaksi, dan mengingatkan pembayaran. Fitur auto-text yang ada pada Selly juga memperpendek waktu respons kepada pelanggan.

- **Lynk.id:**

Sebagai tautan bio yang menggabungkan semua link media sosial, daftar produk, serta informasi kontak, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang diperlukan. Mengenai penggunaan lynk.id

- **WhatsApp**

Digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menyediakan katalog produk, dan mempermudah pemesanan melalui fitur chat.

- **MedSos**

Digunakan untuk promosi organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Konten dibuat secara kreatif untuk menarik minat pelanggan, seperti video pendek, testimoni pelanggan, dan foto produk menarik.

3. Promosi dan Strategi Digital

- **Promosi Organik Tanpa Ads:**

Meningkatkan rencana pemasaran dengan konten yang menarik di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, menggunakan tagar yang sesuai, memanfaatkan tren terkini, serta mendorong interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi.

- **Testimoni Pelanggan:**

Memanfaatkan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan mempromosikan produk melalui akun media sosial.

- **Interaksi di Komunitas Lokal:**

Berinteraksi di grup WhatsApp komunitas atau forum lokal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Dengan menggunakan aplikasi seperti Selly, Lynk.id, WhatsApp, serta media sosial sebagai sarana promosi organik, Kantin April Mart dapat menjalankan proses bisnis secara efektif tanpa memerlukan biaya tambahan untuk iklan berbayar. Strategi ini memastikan pengelolaan yang efisien dan promosi yang tepat sasaran sesuai dengan target pasar.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Nama Usaha : Kantin Aprel Mart

Jenis Produk : Mini Market

Deskripsi Usaha : Kantin Aprel Mart adalah usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan makanan ringan, minuman kemasan, dan kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Berlokasi strategis di Gang Sewagati, Nglanjaran, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, DIY, usaha ini berfokus pada target pasar mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan masyarakat sekitar. Untuk mendukung proses bisnis, Kantin Aprel Mart memanfaatkan teknologi digital seperti Selly untuk pencatatan transaksi, Lynk.id sebagai bio-link, serta WhatsApp Business dan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk promosi organik tanpa iklan berbayar. Usaha ini mengedepankan efisiensi operasional dan pemasaran digital kreatif untuk menjangkau pelanggan secara efektif.

Pemilik : Aprelia Setya Ningrum

Lokasi : Gang Sewagati, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, DIY

Jenis produk yang dijual : Makanan ringan, minuman kemasan, indomie, dan air galon le minerale.

Target pasar : Penghuni kost, mahasiswa, masyarakat sekitar.

Keunggulan produk bisnis : Makanan yang bervariasi, kualitas dan kebersihan

produk terjamin, lokasi strategis di dalam kost, pelayanan ramah dan baik. Selain itu usaha ini sudah mengadopsi teknologi yaitu memanfaatkan aplikasi Selly untuk pencatatan transaksi dan Lynk.id untuk kemudahan akses informasi, memberikan pengalaman belanja modern yang praktis bagi pelanggan.

Sosial media :

Whatsapp: 082133580114

Instagram : kost_aprel_mart

Facebook : Aprelia Setya

3.2 Tinjauan Aspek Operasional atau Produksi

Aspek operasional atau produksi adalah kunci untuk memastikan kelancaran dan efisiensi dari Aprel Mart, terutama dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Berdasarkan praktik yang sudah penulis lakukan berikut adalah tinjauan lebih mendalam terkait aspek operasi dan produksi Aprel Mart:

1. Sumber Produk dan Supplier

Aprel Mart memfokuskan diri pada penjualan produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman ringan. Semua barang yang dijual diperoleh dari pemasok lokal. Hal ini memberikan keuntungan berupa:

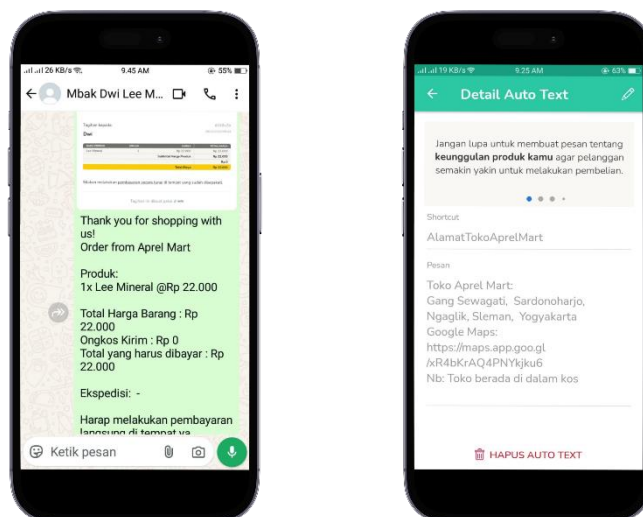
- **Dukungan terhadap UMKM lokal:** Aprel Mart bekerja sama dengan pemasok lokal, seperti Elia Grosir, yang tidak hanya memberikan produk berkualitas tetapi juga membantu mengembangkan perekonomian lokal di sekitar Yogyakarta.

- **Ketersediaan produk:** Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok lokal, Aprel Mart dapat lebih mudah memperoleh produk yang dibutuhkan dan menyesuaikan stok produk dengan kebutuhan pasar.

2. Pengelolaan Stok dan Inventory

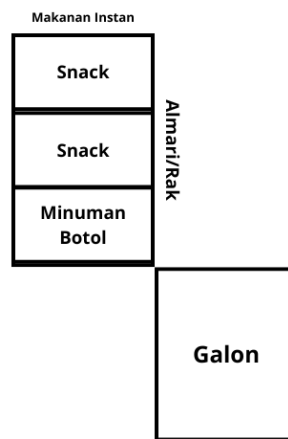
Aprel Mart sangat bergantung pada pengelolaan stok yang baik agar dapat memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu. Katalog digital berbasis Lynk.id memungkinkan pelanggan untuk melihat ketersediaan produk secara real-time, yang juga membantu dalam proses pengelolaan stok.

- **Teknologi yang digunakan:** Penggunaan aplikasi seperti Selly untuk pencatatan transaksi, pembuatan auto text sehingga lebih memudahkan seller dan Lynk.id untuk katalog produk sangat membantu dalam memantau stok produk secara efektif. Adapun gambaran aplikasi Selly terdapat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Fitur Invoice dan Autotext Selly

- **Tata letak (layout):** Tata letak yang jelas dan efisien dalam toko memastikan bahwa proses pemilihan produk oleh pelanggan bisa dilakukan dengan cepat dan nyaman. Layout terdapat pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Rencana Layout



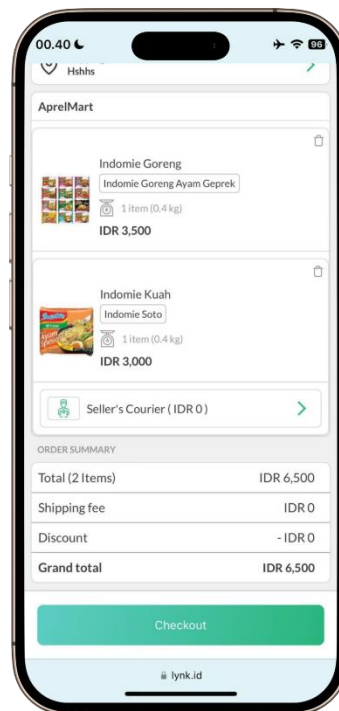
Gambar 3. 3 Layout April Mart

Berdasarkan desain rencana layout, layout yang diterapkan sudah sesuai dengan rencananya dan konsumen mudah untuk mengaksesnya.

3. Logistik dan Pengantaran

Sistem pengantaran merupakan salah satu keunggulan utama Aprel Mart, dengan layanan **bebas ongkir** dalam radius 1 km. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang tinggal dekat dengan lokasi Aprel Mart, terutama mahasiswa dan penghuni kos.

- **Kurir seller:** Menggunakan sistem pengantaran berbasis aplikasi Lynk.id memungkinkan pengiriman barang dalam waktu singkat tanpa biaya tambahan untuk jarak dekat, yang sangat cocok untuk pelanggan yang menginginkan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja. Adapun kurir seller dapat diatur melalui aplikasi lynk.id, contoh pengaplikasian kurir seller terdapat pada Gambar 3.4.



Gambar 3. 4 Pengaplikasian Kurir Seller pada Pembelian

4. Operasional Harian

Karena Aprel Mart dikelola oleh pemilik sendiri pada tahap awal, pemilik bertanggung jawab atas seluruh operasional harian yang meliputi:

- Pembelian barang dari pemasok.
- Pengelolaan stok dan pengecekan kualitas produk.
- Pengemasan dan pengiriman produk kepada pelanggan.
- Pencatatan transaksi dan administrasi.
- Pemasaran dan promosi produk.

Pemilik Aprel Mart harus memiliki keterampilan yang cukup luas untuk mengelola semua aspek operasional ini, seperti manajemen operasional, pelayanan pelanggan, keterampilan teknologi untuk menggunakan aplikasi digital, serta kemampuan pemasaran.

5. Perencanaan Produksi

Meski Aprel Mart tidak memproduksi barang sendiri, namun penting bagi bisnis ini untuk memiliki perencanaan yang matang dalam hal pengadaan produk dan pengelolaan pasokan. Perencanaan yang baik akan membantu Aprel Mart:

- Menghindari kehabisan stok produk yang sangat dibutuhkan pelanggan.
- Memastikan produk yang dijual selalu berkualitas dan memenuhi standar yang diinginkan.
- Mengatur alur pasokan dari pemasok ke toko agar bisa memenuhi

permintaan pelanggan.

6. Tantangan Operasional

Beberapa tantangan yang dapat dihadapi oleh April Mart dalam aspek operasional dan produksi antara lain:

- **Ketergantungan pada pemasok:** Mengingat April Mart mengandalkan pemasok lokal, masalah seperti keterlambatan pasokan atau kualitas produk yang tidak konsisten bisa memengaruhi kelancaran operasional.
- **Persaingan dengan toko lain:** Persaingan dengan warung atau platform online yang lebih besar dan sudah mapan bisa menjadi hambatan, terutama dalam hal pengelolaan stok dan pemenuhan permintaan.
- **Teknologi:** Pemilik harus terus memastikan bahwa sistem digital yang digunakan tetap berfungsi dengan baik dan dapat mengatasi lonjakan permintaan secara efektif.

Rekomendasi untuk Pengembangan:

- **Diversifikasi produk:** April Mart dapat mempertimbangkan untuk menawarkan produk lain yang mungkin lebih bervariasi, seperti produk makanan sehat atau produk kebutuhan rumah tangga, untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- **Automasi:** Seiring dengan pertumbuhan bisnis, penggunaan sistem yang lebih terotomatisasi (misalnya, sistem manajemen inventaris yang lebih canggih) bisa membantu meningkatkan efisiensi operasional.
- **Ekspansi kemitraan:** Membangun hubungan dengan lebih banyak

pemasok lokal untuk memastikan ketersediaan produk yang lebih banyak dan harga yang kompetitif.

Secara keseluruhan, aspek operasional April Mart sudah dikelola dengan baik di tahap awal, tetapi akan perlu peningkatan dalam **hal diversifikasi produk** dan pengelolaan operasional yang lebih efisien seiring dengan perkembangan usaha.

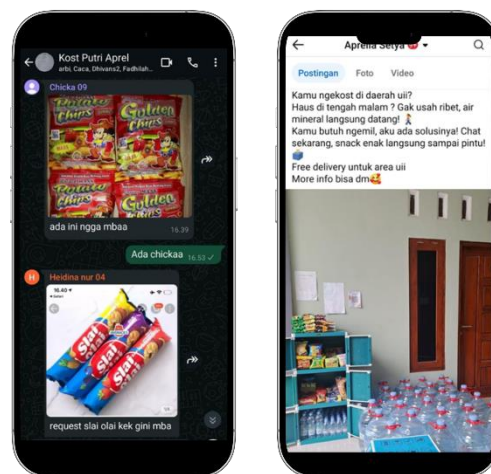
3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

April Mart mengimplementasikan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa dan penghuni kos sekitar Universitas Islam Indonesia. Beberapa strategi promosi yang dijalankan meliputi:

- **Promosi Bebas Ongkir (Ongkos Kirim Gratis):** Salah satu daya tarik utama April Mart adalah layanan pengiriman bebas ongkir dalam radius 1 km. Promosi ini sangat menguntungkan bagi pelanggan yang tinggal di sekitar area toko dan merupakan insentif yang efektif untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan pembelian repetitif.
- **Kemudahan Akses dengan Platform Digital:** April Mart memanfaatkan platform digital seperti Lynk.id untuk katalog produk online, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat dan membeli produk secara langsung dari aplikasi. Penggunaan teknologi ini meningkatkan kenyamanan berbelanja dan memungkinkan promosi yang lebih efisien,

seperti diskon khusus atau penawaran spesial di platform.

- Pendekatan Personalisasi: Dengan pemahaman yang baik mengenai target pasar, yaitu mahasiswa dan penghuni kos, Aprel Mart dapat menawarkan produk yang relevan dan melakukan promosi yang lebih terfokus, seperti penawaran bundling atau paket hemat yang disesuaikan dengan kebiasaan belanja mereka.
- Pemasaran Lokal: Aprel Mart mungkin juga menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) dengan memanfaatkan kedekatan dengan komunitas lokal dan pelanggan yang sering berbelanja. Promosi melalui media sosial bisa menjadi cara yang efisien untuk meningkatkan visibilitas di komunitas mahasiswa di sekitar universitas.



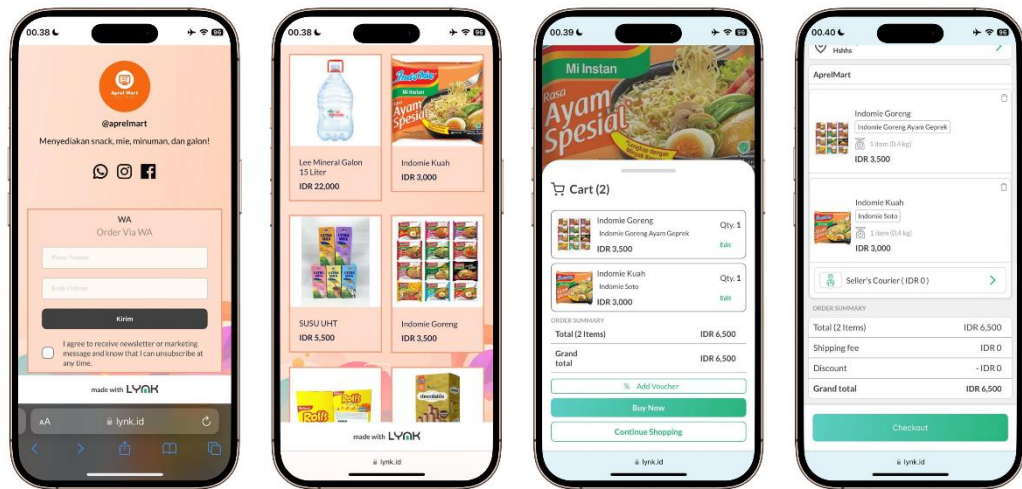
Gambar 3. 5 Promosi di Media Sosial

2. Saluran Distribusi

Aprel Mart menggunakan berbagai saluran distribusi untuk memastikan

produk sampai ke tangan pelanggan dengan cepat dan efisien. Berikut adalah saluran distribusi utama yang digunakan:

- **Toko Fisik:** Aprel Mart memiliki toko fisik yang menjadi pusat utama distribusi, di mana pelanggan bisa langsung mengunjungi untuk membeli produk. Toko ini menjadi tempat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung.
- **Platform Digital (Lynk.id):** Selain toko fisik, Aprel Mart memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk melalui aplikasi digital, yaitu **Lynk.id**. Ini berfungsi sebagai platform katalog produk, di mana pelanggan dapat melihat daftar produk dan melakukan pemesanan untuk pengantaran. Sistem ini mendukung distribusi tanpa batasan waktu atau lokasi bagi pelanggan di sekitar toko. Adapun gambaran lynk.id terdapat pada Gambar 3.6. Gambar tersebut menunjukkan bahwa lynk.id digunakan untuk pengumpulan link WA, Instagram, dan Facebook, serta sebagai marketplace dikarenakan customer dapat melakukan pembelian menggunakan lynk.id dan kurir dapat diatur 0 rupiah apabila seller hendak mengantar sendiri, namun dapat juga diantar oleh ekspedisi pengiriman barang yang telah disediakan seperti WAHANA, J &T, dll.



Gambar 3. 6 Tampilan Lynk.id April Mart

- **Pengantaran Langsung:** April Mart memberikan layanan **pengantaran langsung** menggunakan kurir seller. Layanan ini memungkinkan produk dikirimkan dengan cepat ke pelanggan dalam radius 1 km dengan biaya pengiriman gratis, yang mempercepat proses distribusi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Sistem Online dan Offline Terintegrasi:** Dengan memanfaatkan sistem yang menghubungkan penjualan online dan offline, April Mart dapat menyediakan saluran distribusi yang lebih luas dan fleksibel. Pelanggan dapat membeli produk secara langsung di toko atau memanfaatkan pengantaran dari aplikasi, pembayaran menggunakan QRIS, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Hal tersebut terlihat pada Gambar 3.7.



Gambar 3. 7 Pembelian Offline Pembayaran Online

3. Kebijakan Harga

Apel Mart menerapkan kebijakan harga yang kompetitif dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Kebijakan harga ini meliputi beberapa aspek berikut:

- **Harga Bersaing:** Apel Mart menargetkan pasar lokal dengan harga yang bersaing, menyesuaikan dengan daya beli mahasiswa dan penghuni kos. Karena toko ini menasar segmen harga yang lebih terjangkau, produk yang dijual biasanya berada di kisaran harga yang pas dengan anggaran mahasiswa. Untuk daftar harga terdapat pada Gambar 3.8.

KANTIN APREL MART	
SNACK	
Chocolatos, rolls keju, cloud 9, jelly gummy, ping-ping, pilus, happy twister	Rp. 500
MRC	Rp. 750
Supercio, saltcheese, choki-choki, superstar, sosis, sponge	Rp. 1.000
Kusuka, piattos, chitato, jetz, Oreo, slai olai, sari gandum, beng-beng, qtela, koko crunch, oreo soft cake, keju cake	Rp. 2.000
VARIAN MIE	
Indomie goreng all varian	Rp. 3.500
Indomie kuah all varian	Rp. 3.000
Mie richesee goreng	Rp. 3.500
Wow spageti bolognese, carbonara	Rp. 3.500
DRINKS	
Le minerale 15 liter	Rp. 22.000
Le minerale 600ml	Rp. 3.000
Le minerale 330ml	Rp. 2.000
Kopikap 135ml	Rp. 1.000
Ultramilk all varian 200ml	Rp. 5.500
Ultra teh kotak 300ml	Rp. 4.000
Teh gelas, teh pucuk 350ml	Rp. 3.000
Milku	Rp. 3.000
Hydro coco 250ml	Rp. 7.500

Gambar 3. 8 Daftar Harga

- **Harga Bundling:** Untuk menarik lebih banyak pembelian, April Mart dapat menawarkan **paket bundling** atau diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak. Misalnya, membeli dua atau lebih produk dengan harga lebih hemat dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi. Adapun harga bundling yang dilakukan seperti Gambar 3.9.



Gambar 3. 9 Bundling Produk

- **Ongkos Kirim Gratis:** Sebagai bagian dari kebijakan harga, April Mart menawarkan **ongkir gratis** dalam radius 1 km. Hal ini mengurangi biaya tambahan bagi pelanggan dan memberikan keuntungan lebih bagi mereka yang tinggal dekat dengan lokasi toko.

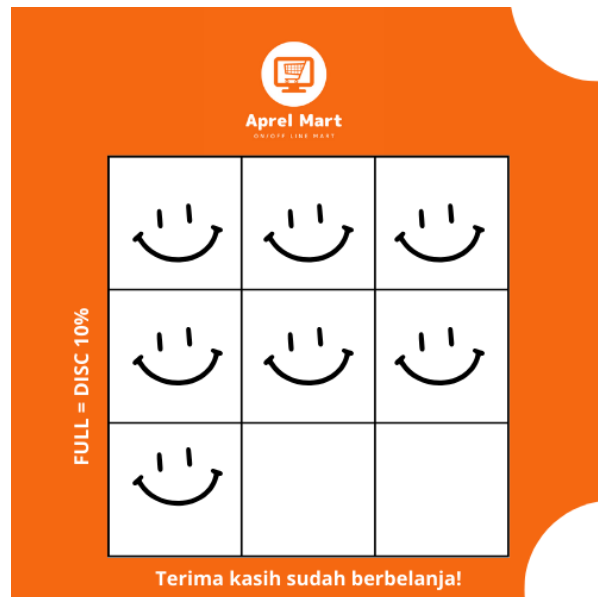
Rekomendasi untuk Pengembangan:

- **Peningkatan Promosi Digital:** April Mart dapat meningkatkan strategi promosi online melalui media sosial dan platform digital dengan membuat kampanye yang lebih menarik, seperti promosi harian di Instagram. Adapun contoh desain promosi terdapat pada Gambar 3.10.



Gambar 3. 10 Desain Promosi

- **Program Loyalitas:** Menawarkan program loyalitas, seperti sistem poin atau voucher yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya, bisa memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di April Mart. April Mart menyediakan kupon smile yang mana apabila sudah terisi penuh maka akan mendapat potongan 10%, gambar smile akan diberikan untuk pembelian di atas 20 ribu per transaksi. Adapun desainnya terdapat pada Gambar 3.11.



Gambar 3. 11 Kupon

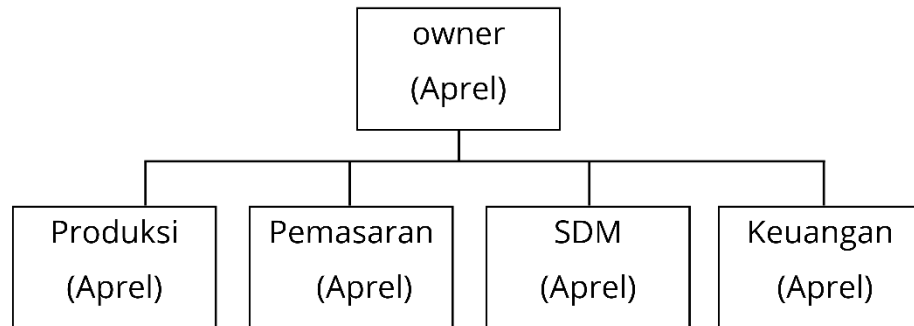
- **Diversifikasi Kebijakan Harga:** Menerapkan harga dinamis berdasarkan permintaan atau tren musiman bisa menjadi strategi tambahan untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, Aprel Mart telah menjalankan strategi promosi, distribusi, dan harga dengan baik, namun masih ada ruang untuk pengembangan, terutama dalam pemanfaatan pemasaran digital dan program loyalitas pelanggan.

3.4 Tinjauan Aspek SDM

a) Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjadi sangat sederhana karena seluruh kegiatan operasional dijalankan langsung oleh Owner. Owner bertindak sebagai manajer, staf produksi/ penjualan, SDM, hingga administrasi keuangan. Adapun bagan struktur organisasi terdapat pada Gambar 3.12.



Gambar 3. 12 Struktur Organisasi Aprel Mart

b) Jumlah Sumber Daya Manusia yang Berada di Tim

Jumlah SDM hanya terdiri dari satu orang, yaitu **Owner**. Semua tanggung jawab pekerjaan dilaksanakan sendiri oleh Owner, dengan fokus utama pada efisiensi waktu dan pengelolaan prioritas.

c) Kualifikasi Kerja SDM

Sebagai pelaksana tunggal, Owner harus memiliki kualifikasi sebagai berikut:

- Keterampilan multitasking untuk menangani berbagai pekerjaan dalam waktu yang bersamaan.
- Pengetahuan dasar tentang manajemen toko, termasuk pencatatan keuangan, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan stok.
- Keterampilan komunikasi untuk melayani pelanggan dengan baik.
- Ketahanan fisik dan mental untuk bekerja dalam waktu yang panjang.

d) Deskripsi Pekerjaan

Karena hanya Owner yang bekerja, seluruh tugas berikut dikerjakan sendiri:

1. Pengadaan Bahan Baku: Membeli stok snack, mie, dan minuman dari pemasok sesuai kebutuhan.
2. Pengelolaan Stok: Memastikan stok barang tersedia dan tersusun rapi di tempat penyimpanan atau display.
3. Produksi: Menyiapkan mie sesuai pesanan pelanggan dan menjaga kebersihan alat masak.
4. Pelayanan Pelanggan: Menyambut pelanggan, membantu memilih produk, menerima pembayaran, dan memberikan layanan ramah.
5. Administrasi: Mencatat pemasukan, pengeluaran, serta membuat laporan keuangan sederhana.
6. Promosi: Mengelola media sosial atau memanfaatkan komunitas lokal untuk mempromosikan usaha.
7. Pembersihan: Membersihkan area toko, rak penyimpanan, dan alat masak.

e) Proses Rekrutmen

Karena belum ada karyawan yang dibutuhkan, rekrutmen belum dilakukan. Namun, jika di masa depan Owner ingin menambah tenaga kerja, proses rekrutmen bisa dimulai sesuai kebutuhan dengan fokus pada tenaga tambahan untuk operasional harian.

f) Sistem Penilaian Kinerja dan Kompensasi

- Penilaian Kinerja: Owner dapat mengevaluasi kinerjanya sendiri melalui pencapaian target harian atau mingguan, seperti jumlah pelanggan yang dilayani atau omset penjualan.
- Kompensasi: Sebagai pelaku tunggal, seluruh keuntungan usaha menjadi bagian dari penghasilan Owner. Untuk menjaga efisiensi keuangan, Owner juga perlu menyisihkan sebagian keuntungan untuk tabungan usaha dan pengembangan di masa depan.

Keunggulan:

- Biaya operasional menjadi sangat efisien karena tidak ada karyawan yang perlu digaji.
- Keputusan dapat diambil dengan cepat tanpa perlu konsultasi dengan pihak lain.

Kekurangan:

- Beban kerja sangat tinggi sehingga dapat menyebabkan kelelahan.
- Waktu operasional terbatas karena semua pekerjaan dilakukan oleh satu orang.

Dengan kondisi ini, Owner harus memprioritaskan efisiensi kerja, misalnya dengan menggunakan alat dan sistem pencatatan yang sederhana, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap loyal.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

Selama bulan Juli hingga Desember penjualan meningkat setiap bulannya dikarenakan pelaku bisnis selalu melakukan analisis dan berinovasi,

adapun laporan penjualan setiap bulannya terdapat pada Tabel 2.7 hingga Tabel 2.12.

Tabel 2. 7 Laporan Penjualan Bulan Juli

Kantin Aprel Mart Laporan Penjualan Juli 2024				
No.	Nama produk	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	Le minerale galon 15 L	Rp22.000	6	Rp132.000
2.	Beng-beng	Rp2.000	8	Rp16.000
3.	Chitato lite	Rp2.000	7	Rp14.000
4.	Piattos	Rp2.000	7	Rp14.000
5.	Qtela	Rp2.000	8	Rp16.000
6.	Kusuka	Rp2.000	7	Rp14.000
7.	Jetz	Rp2.000	8	Rp16.000
8.	Koko crunch	Rp2.000	7	Rp14.000
9.	Oreo soft cake	Rp2.000	8	Rp16.000
10.	Keju cake	Rp2.000	6	Rp12.000
11.	Sari gandum	Rp2.000	6	12.000
12.	Slai olai	Rp2.000	6	Rp12.000
13.	Chocopie	Rp2.000	6	Rp12.000
14.	Oreo	Rp2.000	6	Rp12.000
15.	Golden chips	Rp1.000	8	Rp8.000
16.	Sponge	Rp1.000	6	Rp6.000
17.	Superco	Rp1.000	7	Rp7.000
18.	Saltchese	Rp1.000	7	Rp7.000
19.	Superstar	Rp1.000	6	Rp6.000
20.	Choki-choki	Rp1.000	6	Rp6.000
21.	Mrc	Rp750	6	Rp4.500
22.	Chocolatos	Rp500	10	Rp5.000
23.	Rolls keju	Rp500	8	Rp4.000
24.	Cloud 9	Rp500	10	Rp5.000
25.	Jelly gummy	Rp500	7	Rp3.500
26.	Ping-ping	Rp500	7	Rp3.500
27.	Happy twister	Rp500	6	Rp3.000
28.	Teh pucuk 350ml	Rp3.000	2	Rp6.000
29.	Teh gelas 350ml	Rp3.000	2	Rp6.000
30.	Ultra uht coklat 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
31.	Ultra uht stroberi 200ml	Rp5.500	1	Rp5.500
32.	Ultra uht karamel 200ml	Rp5.500	1	Rp5.500

33.	Ultra uht taro 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
34.	Ultra uht plain 200ml	Rp5.500	3	Rp16.500
35.	Indomie soto	Rp3.000	2	Rp6.000
36.	Indomie ayam bawang	Rp3.000	2	Rp6.000
37.	Indomie kari ayam	Rp3.000	2	Rp6.000
38.	Indomie goreng spesial	Rp3.500	3	Rp10.500
39.	Indomie goreng rendang	Rp3.500	3	Rp. 10.500
40.	Indomie goreng aceh	Rp3.500	3	Rp. 10.500
TOTAL			218	Rp470.500

Laporan penjualan Kantin April Mart untuk periode Juli 2024 menunjukkan hasil yang solid dengan total pendapatan sebesar Rp470.500 dari 218 unit produk yang terjual. Produk-produk seperti Le Minerale Galon 15L dan Indomie Goreng memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan, dengan Le Minerale menghasilkan Rp132.000 dan Indomie sebesar Rp10.500 per jenis. Penjualan makanan ringan seperti Beng-beng dan Chitato Lite juga menunjukkan performa yang baik, meskipun harga per unit lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan kemasan besar, terutama untuk camilan

Tabel 2. 8 Laporan Penjualan Agustus

Kantin April Mart Laporan Penjualan Agustus 2024				
No.	Nama produk	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	Le minerale galon 15 L	Rp22.000	19	Rp418.000
2.	Beng-beng	Rp2.000	21	Rp42.000
3.	Chitato lite	Rp2.000	18	Rp36.000
4.	Piattos	Rp2.000	15	Rp30.000
5.	Qtela	Rp2.000	17	Rp34.000
6.	Kusuka	Rp2.000	16	Rp32.000
7.	Jetz	Rp2.000	15	Rp30.000
8.	Koko crunch	Rp2.000	18	Rp36.000
9.	Oreo soft cake	Rp2.000	18	Rp36.000
10.	Keju cake	Rp2.000	16	Rp32.000

11.	Sari gandum	Rp2.000	20	Rp40.000
12.	Slai olai	Rp2.000	16	Rp32.000
13.	Chocopie	Rp2.000	13	Rp26.000
14.	Oreo	Rp2.000	12	Rp24.000
15.	Golden chips	Rp1.000	95	Rp95.000
16.	Sponge	Rp1.000	50	Rp50.000
17.	Superco	Rp1.000	81	81.000
18.	Saltchese	Rp1.000	85	Rp85.000
19.	Superstar	Rp1.000	80	Rp80.000
20.	Choki-choki	Rp1.000	60	Rp60.000
21.	Mrc	Rp750	105	Rp78.750
22.	Chocolatos	Rp500	127	Rp63.500
23.	Rolls keju	Rp500	76	Rp38.000
24.	Cloud 9	Rp500	75	Rp37.500
25.	Jelly gummy	Rp500	90	Rp45.000
26.	Ping-ping	Rp500	60	Rp30.000
27.	Happy twister	Rp500	50	Rp25.000
28.	Teh pucuk 350ml	Rp3.000	10	Rp30.000
29.	Teh gelas 350ml	Rp3.000	8	Rp24.000
30.	Ultra uht cokelat 200ml	Rp5.500	8	Rp44.000
31.	Ultra uht stroberi 200ml	Rp5.500	8	Rp44.000
32.	Ultra uht karamel 200ml	Rp5.500	8	Rp44.000
33.	Ultra uht taro 200ml	Rp5.500	8	Rp44.000
34.	Ultra uht plain 200ml	Rp5.500	8	Rp44.000
35.	Indomie soto	Rp3.000	5	Rp15.000
36.	Indomie ayam bawang	Rp3.000	5	Rp15.000
37.	Indomie kari ayam	Rp3.000	5	Rp15.000
38.	Indomie goreng spesial	Rp3.500	5	Rp17.500
39.	Indomie goreng rendang	Rp3.500	5	Rp17.500
40.	Indomie goreng aceh	Rp3.500	5	Rp17.500
TOTAL			1356	Rp1.988.250

Laporan penjualan Kantin April Mart untuk bulan Agustus 2024 menunjukkan kinerja yang positif dengan total pendapatan sebesar Rp1.988.250. Salah satu produk yang mencatatkan hasil paling signifikan adalah Le Minerale Galon 15L dengan total penjualan Rp418.000, yang mencerminkan tingginya permintaan akan produk air minum galon di kalangan pelanggan. Produk

makanan ringan seperti Golden Chips, Beng-beng, dan Chitato Lite juga mencatatkan kontribusi besar terhadap total pendapatan, masing-masing dengan penjualan Rp95.000, Rp42.000, dan Rp36.000.

Tabel 2. 9 Laporan Penjualan September

Kantin April Mart Laporan Penjualan September 2024				
No.	Nama produk	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	Le minerale galon 15 L	Rp22.000	35	Rp770.000
2.	Beng-beng	Rp2.000	20	Rp40.000
3.	Chitato lite	Rp2.000	15	Rp30.000
4.	Piattos	Rp2.000	16	Rp32.000
5.	Qtela	Rp2.000	17	Rp34.000
6.	Kusuka	Rp2.000	15	Rp30.000
7.	Jetz	Rp2.000	10	Rp20.000
8.	Koko crunch	Rp2.000	15	Rp30.000
9.	Oreo soft cake	Rp2.000	16	Rp32.000
10.	Keju cake	Rp2.000	15	Rp30.000
11.	Sari gandum	Rp2.000	15	Rp30.000
12.	Slai olai	Rp2.000	17	Rp34.000
13.	Chocopie	Rp2.000	18	Rp36.000
14.	Oreo	Rp2.000	16	Rp32.000
15.	Golden chips	Rp1.000	85	Rp85.000
16.	Sponge	Rp1.000	29	Rp29.000
17.	Superco	Rp1.000	153	Rp153.000
18.	Saltchese	Rp1.000	73	Rp73.000
19.	Superstar	Rp1.000	50	Rp50.000
20.	Choki-choki	Rp1.000	55	Rp55.000
21.	Mrc	Rp750	77	Rp57.750
22.	Chocolatos	Rp500	106	Rp53.000
23.	Rolls keju	Rp500	65	Rp32.500
24.	Cloud 9	Rp500	75	Rp37.500
25.	Jelly gummy	Rp500	85	Rp42.500
26.	Ping-ping	Rp500	65	Rp32.500
27.	Happy twister	Rp500	60	Rp30.000
28.	Teh pucuk 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000

29.	Teh gelas 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
30.	Ultra uht coklat 200ml	Rp5.500	3	Rp16.500
31.	Ultra uht stroberi 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
32.	Ultra uht karamel 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
33.	Ultra uht taro 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
34.	Ultra uht plain 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
35.	Indomie soto	Rp3.000	4	Rp22.000
36.	Indomie ayam bawang	Rp3.000	5	Rp15.000
37.	Indomie kari ayam	Rp3.000	6	Rp18.000
38.	Indomie goreng spesial	Rp3.500	8	Rp28.000
39.	Indomie goreng rendang	Rp3.500	5	Rp17.500
40.	Indomie goreng aceh	Rp3.500	7	Rp24.500
TOTAL			1298	Rp2.208.250

Laporan penjualan Kantin April Mart pada bulan September 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan total pendapatan mencapai Rp2.208.250. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja ini adalah penerapan Diskon Full Senyum sebesar 10%, yang diberikan kepada pelanggan yang memenuhi persyaratan tertentu. Program ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memberikan insentif bagi mereka untuk membeli lebih banyak produk. Produk unggulan seperti Le Minerale Galon 15L dengan total penjualan Rp770.000 dan Superco yang terjual sebanyak 153 unit dengan total Rp153.000 menunjukkan bahwa produk kebutuhan sehari-hari dan camilan tetap menjadi favorit di kalangan pelanggan.

Meskipun beberapa produk mengalami peningkatan penjualan, terdapat juga produk yang penjualannya cukup signifikan meskipun harganya lebih terjangkau, seperti Beng-beng, Chitato Lite, dan Choclatos, yang masing-masing tercatat terjual dengan total penjualan Rp40.000, Rp30.000, dan Rp53.000. Penjualan produk-produk ini mengindikasikan bahwa produk dengan

harga yang lebih rendah namun dalam jumlah banyak tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan, terutama mereka yang mencari alternatif camilan dengan harga terjangkau. Selain itu, Golden Chips dan Jelly Gummy juga mencatatkan penjualan yang cukup tinggi, masing-masing mencapai Rp85.000 dan Rp42.500, mencerminkan permintaan pasar yang terus berkembang terhadap produk-produk makanan ringan.

Dengan total penjualan yang lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya, penerapan Diskon Full Senyum dapat dianggap berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan penjualan produk-produk yang diminati. Sebagai saran, Kantin April Mart dapat terus mengevaluasi produk-produk yang mendapatkan respon positif dan mengatur stok serta penawaran sesuai dengan permintaan pasar. Program diskon juga dapat diperluas dengan memberikan variasi produk atau bundling untuk meningkatkan volume penjualan, sekaligus memperkuat brand Kantin April Mart di kalangan pelanggan tetap dan baru.

Tabel 2. 10 Laporan Penjualan Oktober

Kantin April Mart Laporan Penjualan Oktober 2024				
No.	Nama produk	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	Le minerale galon 15 L	Rp22.000	36	Rp550.000
2.	Beng-beng	Rp2.000	20	Rp40.000
3.	Chitato lite	Rp2.000	15	Rp30.000
4.	Piattos	Rp2.000	16	Rp32.000
5.	Qtela	Rp2.000	17	Rp34.000
6.	Kusuka	Rp2.000	15	Rp30.000
7.	Jetz	Rp2.000	10	Rp20.000
8.	Koko crunch	Rp2.000	15	Rp30.000

9.	Oreo soft cake	Rp2.000	16	Rp32.000
10.	Keju cake	Rp2.000	15	Rp30.000
11.	Sari gandum	Rp2.000	15	Rp30.000
12.	Slai olai	Rp2.000	17	Rp34.000
13.	Beng-beng	Rp2.000	118	Rp236.000
14.	Oreo	Rp2.000	216	Rp432.000
15.	Golden chips	Rp1.000	85	Rp85.000
16.	Sponge	Rp1.000	109	Rp129.000
17.	Superco	Rp1.000	75	Rp75.000
18.	Saltchese	Rp1.000	73	Rp73.000
19.	Superstar	Rp1.000	50	Rp50.000
20.	Choki-choki	Rp1.000	55	Rp55.000
21.	Mrc	Rp750	77	Rp57.750
22.	Chocolatos	Rp500	106	Rp53.000
23.	Rolls keju	Rp500	65	Rp32.500
24.	Cloud 9	Rp500	75	Rp37.500
25.	Jelly gummy	Rp500	85	Rp42.500
26.	Ping-ping	Rp500	65	Rp32.500
27.	Happy twister	Rp500	60	Rp30.000
28.	Teh pucuk 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
29.	Teh gelas 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
30.	Ultra uht coklat 200ml	Rp5.500	3	Rp16.500
31.	Ultra uht stroberi 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
32.	Ultra uht karamel 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
33.	Ultra uht taro 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
34.	Ultra uht plain 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
35.	Indomie soto	Rp3.000	4	Rp22.000
36.	Indomie ayam bawang	Rp3.000	5	Rp15.000
37.	Indomie kari ayam	Rp3.000	6	Rp18.000
38.	Indomie goreng spesial	Rp3.500	8	Rp28.000
39.	Indomie goreng rendang	Rp3.500	5	Rp17.500
40.	Indomie goreng aceh	Rp3.500	7	Rp24.500
TOTAL			1601	Rp2.590.250

Laporan penjualan Kantin April Mart pada bulan Oktober 2024 menunjukkan hasil yang mengesankan dengan total penjualan mencapai Rp2.590.250. Penjualan dipimpin oleh Le Minerale Galon 15L yang terjual sebanyak 36 unit dengan total Rp550.000, diikuti oleh produk unggulan lainnya

seperti Beng-beng, Oreo, dan Golden Chips dengan total penjualan masing-masing Rp236.000, Rp432.000, dan Rp85.000. Camilan seperti Beng-beng, Oreo soft cake, dan Slai olai juga mencatatkan angka penjualan yang signifikan, menunjukkan preferensi konsumen yang berkembang untuk makanan ringan. Beng-beng dan Oreo menjadi produk paling laris bulan ini, sedangkan Sponge dan Chocolatos juga menunjukkan penjualan yang stabil. Dengan pencapaian penjualan yang lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya, Kantin April Mart dapat melihat bahwa produk dengan harga lebih terjangkau dan dalam jumlah besar lebih diminati oleh pelanggan. Untuk bulan berikutnya, disarankan untuk mengoptimalkan promosi dan diskon untuk produk-produk laris seperti Beng-beng dan Oreo, serta meningkatkan keberagaman produk yang disukai konsumen untuk memperkuat daya tarik dan posisi pasar Kantin April Mart.

Tabel 2. 11 Laporan Penjualan November

Kantin April Mart Laporan Penjualan November 2024				
No.	Nama produk	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	Le minerale galon 15 L	Rp22.000	37	Rp572.000
2.	Beng-beng	Rp2.000	20	Rp40.000
3.	Chitato lite	Rp2.000	40	Rp80.000
4.	Piattos	Rp2.000	16	Rp32.000
5.	Qtela	Rp2.000	17	Rp34.000
6.	Kusuka	Rp2.000	15	Rp30.000
7.	Jetz	Rp2.000	10	Rp20.000
8.	Koko crunch	Rp2.000	15	Rp30.000
9.	Oreo soft cake	Rp2.000	16	Rp32.000
10.	Keju cake	Rp2.000	15	Rp30.000

11.	Sari gandum	Rp2.000	15	Rp30.000
12.	Slai olai	Rp2.000	17	Rp34.000
13.	Beng-beng	Rp2.000	118	Rp236.000
14.	Oreo	Rp2.000	216	Rp432.000
15.	Golden chips	Rp1.000	85	Rp85.000
16.	Sponge	Rp1.000	109	Rp129.000
17.	Superco	Rp1.000	75	Rp75.000
18.	Saltchese	Rp1.000	80	Rp80.000
19.	Superstar	Rp1.000	50	Rp50.000
20.	Choki-choki	Rp1.000	55	Rp55.000
21.	Mrc	Rp750	78	Rp58.500
22.	Chocolatos	Rp500	106	Rp53.000
23.	Rolls keju	Rp500	65	Rp32.500
24.	Cloud 9	Rp500	75	Rp37.500
25.	Jelly gummy	Rp500	85	Rp42.500
26.	Ping-ping	Rp500	65	Rp32.500
27.	Happy twister	Rp500	60	Rp30.000
28.	Teh pucuk 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
29.	Teh gelas 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
30.	Ultra uht coklat 200ml	Rp5.500	3	Rp16.500
31.	Ultra uht stroberi 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
32.	Ultra uht karamel 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
33.	Ultra uht taro 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
34.	Ultra uht plain 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
35.	Indomie soto	Rp3.000	4	Rp22.000
36.	Indomie ayam bawang	Rp3.000	5	Rp15.000
37.	Indomie kari ayam	Rp3.000	6	Rp18.000
38.	Indomie goreng spesial	Rp3.500	8	Rp28.000
39.	Indomie goreng rendang	Rp3.500	5	Rp17.500
40.	Indomie goreng aceh	Rp3.500	7	Rp24.500
TOTAL			1635	Rp2.670.000

Laporan penjualan Kantin Aprel Mart untuk bulan November 2024 menunjukkan hasil yang positif dengan total penjualan sebesar Rp2.670.000. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan adalah penerapan paket bundling yang menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Paket bundling, yang menggabungkan beberapa produk populer seperti Beng-beng, Oreo, dan

Indomie, terbukti meningkatkan volume penjualan produk tersebut secara signifikan. Sebagai contoh, Beng-beng terjual sebanyak 118 unit, mencatatkan total penjualan sebesar Rp236.000, sementara Oreo dengan 216 unit terjual menghasilkan total Rp432.000.

Selain itu, produk dengan harga terjangkau seperti Golden Chips, Sponge, dan Saltchese juga mengalami penjualan yang stabil, menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada pilihan produk yang menawarkan harga yang bersaing dan kemasan yang praktis. Keberhasilan paket bundling ini memperlihatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dengan diskon atau penawaran khusus, yang tentu saja membantu meningkatkan total omzet. Dengan strategi bundling ini, Kantin April Mart berhasil meningkatkan pembelian produk tertentu yang sebelumnya mungkin kurang diminati.

Tabel 2. 12 Laporan Penjualan Desember

Kantin April Mart Laporan Penjualan Desember 2024				
No.	Nama produk	Harga Satuan	Jumlah	Total
1.	Le minerale galon 15 L	Rp22.000	35	Rp770.000
2.	Beng-beng	Rp2.000	20	Rp40.000
3.	Chitato lite	Rp2.000	15	Rp30.000
4.	Piattos	Rp2.000	16	Rp32.000
5.	Qtela	Rp2.000	17	Rp34.000
6.	Kusuka	Rp2.000	15	Rp30.000
7.	Jetz	Rp2.000	10	Rp20.000
8.	Beng-beng	Rp2.000	115	Rp230.000
9.	Oreo soft cake	Rp2.000	66	Rp132.000
10.	Keju cake	Rp2.000	65	Rp130.000
11.	Sari gandum	Rp2.000	115	Rp230.000
12.	Slai olai	Rp2.000	67	Rp134.000
13.	Chocopie	Rp2.000	18	Rp36.000
14.	Oreo	Rp2.000	16	Rp32.000

15.	Golden chips	Rp1.000	154	Rp154.000
16.	Sponge	Rp1.000	29	Rp29.000
17.	Superco	Rp1.000	153	Rp153.000
18.	Saltchesee	Rp1.000	73	Rp73.000
19.	Superstar	Rp1.000	50	Rp50.000
20.	Choki-choki	Rp1.000	55	Rp55.000
21.	Mrc	Rp750	78	Rp58.500
22.	Chocolatos	Rp500	106	Rp53.000
23.	Rolls keju	Rp500	65	Rp32.500
24.	Cloud 9	Rp500	75	Rp37.500
25.	Jelly gummy	Rp500	85	Rp42.500
26.	Ping-ping	Rp500	65	Rp32.500
27.	Happy twister	Rp500	60	Rp30.000
28.	Teh pucuk 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
29.	Teh gelas 350ml	Rp3.000	15	Rp45.000
30.	Ultra uht cokelat 200ml	Rp5.500	3	Rp16.500
31.	Ultra uht stroberi 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
32.	Ultra uht karamel 200ml	Rp5.500	2	Rp11.000
33.	Ultra uht taro 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
34.	Ultra uht plain 200ml	Rp5.500	4	Rp22.000
35.	Indomie soto	Rp3.000	4	Rp22.000
36.	Indomie ayam bawang	Rp3.000	5	Rp15.000
37.	Indomie kari ayam	Rp3.000	6	Rp18.000
38.	Indomie goreng spesial	Rp3.500	8	Rp28.000
39.	Indomie goreng rendang	Rp3.500	5	Rp17.500
40.	Indomie goreng aceh	Rp3.500	7	Rp24.500
TOTAL			1718	Rp2.978.000

Laporan penjualan Kantin Aprel Mart untuk bulan Desember 2024 mencatatkan total penjualan sebesar Rp2.978.000. Analisis penjualan menunjukkan adanya tren positif dalam penjualan produk-produk utama, seperti Beng-beng, Oreo soft cake, dan Sari Gandum, yang masing-masing mencatatkan angka penjualan sebesar Rp230.000, Rp132.000, dan Rp230.000. Penjualan Beng-beng yang terus meningkat dengan 115 unit terjual menggambarkan bahwa produk ini semakin populer, begitu juga dengan Oreo soft cake yang mencatatkan

penjualan yang signifikan dengan 66 unit terjual.

Produk dengan harga lebih terjangkau seperti Golden Chips, Sponge, dan Superco juga menunjukkan angka penjualan yang stabil, memberikan kontribusi signifikan terhadap total pendapatan. Golden Chips, dengan 154 unit terjual, mengumpulkan Rp154.000, menunjukkan minat konsumen pada camilan ringan dengan harga yang lebih rendah.

Namun, yang paling menonjol adalah kategori minuman dan Indomie, yang meskipun memiliki harga lebih tinggi per unit, tetap terjual dalam jumlah yang cukup banyak. Misalnya, Le Minerale galon 15 L terjual sebanyak 35 unit, memberikan kontribusi sebesar Rp770.000 terhadap total penjualan. Di sisi lain, produk mie instan seperti Indomie goreng spesial dan Indomie kari ayam juga mengalami penjualan yang baik, yang mencerminkan permintaan konsumen yang terus stabil terhadap produk yang mudah dan praktis.

Secara keseluruhan, strategi produk yang mengkombinasikan produk dengan harga terjangkau dan produk populer seperti camilan dan minuman dalam berbagai varian berhasil menarik pelanggan. Untuk bulan-bulan mendatang, memperkenalkan promosi atau bundling antara produk-produk terlaris dapat meningkatkan penjualan lebih lanjut.

Tabel 2. 13 Laporan Laba Rugi

KANTIN APREL MART LAPORAN LABA RUGI Untuk Periode yang Berakhir pada 1 Juli- 23 Desember 2024 (dalam Rupiah)	
PENDAPATAN	

Penjualan		12.905.250
HARGA POKOK PENJUALAN		-
Pembelian	7.033.250	-
Persediaan Barang Dagang (Akhir)	- 760.000	-
Harga Pokok Penjualan		- 6.273.250
Laba Kotor		- 6.632.000
BEBAN		
Beban Transportasi	150.000	
Beban Depresiasi Peralatan	25.000	
Beban Internet	150.000	
Beban Sewa	600.000	
Beban Cetak Katalog	12.000	
Total Beban		- 937.000
LABA USAHA		5.695.000

Berdasarkan laporan laba rugi Kantin April Mart dari Juli hingga

Desember 2024:

A. Laba Bersih

- Total Pendapatan Bersih (Juli - Desember): Rp. 12.905.750
- Total Harga Pokok Penjualan (HPP): Rp 6.273.250
- Laba Bersih

=Laba Bersih=Pendapatan Bersih- HPP- Beban

= Rp. 12.905.750 - 6.273.250 – 937.000

= **Rp 5.695.000**

B. Break-Even Point

- Biaya Tetap : $\text{Rp } 600.000 + \text{Rp } 25.000 + \text{Rp } 150.000 + \text{Rp } 12.000 = \text{Rp } 787.000$

- Margin Kontribusi
 $= \text{Laba Kotor} / \text{Total Pendapatan}$
 $= \text{Rp } 6.632.000 / \text{Rp } 12.905.250$
 $= 0,514$

- BEP
 $= \text{Total Biaya Tetap} / \text{Margin Kontribusi}$
 $= 787.000 / 0,514$
 $= 1.532.951$

Break-Even Point (BEP) atau titik impas Kantin Aprel Mart adalah sekitar Rp 1.532.951. Artinya, Kantin Aprel Mart perlu mencapai pendapatan sekitar Rp 1.532.951 untuk menutup semua biaya tetap dan variabel serta mencapai titik impas. Setelah mencapai angka ini, setiap pendapatan tambahan akan berkontribusi pada laba bersih. Sehingga BEP sebesar Rp 1.532.951 tercapai pada bulan Agustus, karena pada bulan Agustus pendapatan kumulatif telah mencapai Rp 2.458.250, yang lebih besar dari angka BEP. Balik modal atau mencapai titik impas diperkirakan terjadi pada bulan Agustus 2024. Setelah Agustus, Kantin Aprel Mart mulai menghasilkan laba bersih. Adapun neraca Kantin Aprel Mart terdapat pada Tabel 2.14.

Tabel 2. 14 Neraca April Mart

KANTIN APREL MART				
NERACA				
Untuk Periode yang Berakhir pada 27 Desember 2024				
(dalam Rupiah)				
AKTIVA			PASIVA	
Kas	-		Ekuitas	
	5.695.000		Modal	
Persediaan Barang Dagang	1.175.000		Awal	2.000.000
Peralatan	250.000		Laba Usaha	+
Akumulasi Depresiasi Peralatan	- 25.000			5.695.000.
TOTAL AKTIVA	7.695.000		TOTAL	
			PASIVA	7.695.000

Tabel 2. 15 Laporan Arus Kas

KANTIN APREL MART		
LAPORAN ARUS KAS		
Untuk Periode yang Berakhir pada 23 Desember 2024		
(dalam Rupiah)		
AKTIVITAS OPERASI		
Ditambah :		
Penerimaan dari pelanggan		12.905.250
Dikurang :		
Pengeluaran untuk membeli persediaan	7.033.250	
Pengeluaran untuk biaya operasional	912.000	
Total Pengeluaran		-
		<u>7.945.250</u>
Aliran Kas Bersih dari Kegiatan Operasi		+ 5.872.000

Kenaikan (Penurunan) Kas	+	5.872.000
Saldo kas awal		0
Saldo kas akhir	+	5.872.000

3.6. Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Dalam upaya mendukung perkembangan bisnis, Aprel Mart telah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa implementasi teknologi digital yang dilakukan:

1. Promosi Melalui Media Sosial

Aprel Mart aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi terkait promosi, bundling produk, dan pemberitahuan stok baru. Strategi ini membantu menjangkau pelanggan secara lebih luas, terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menjadi target utama pasar.

2. Digital Payment Integration

Untuk mengikuti tren pembayaran non-tunai, Aprel Mart telah mengintegrasikan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Langkah ini tidak hanya mempermudah pelanggan tetapi juga mempercepat proses pembayaran.

3. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan

Aprel Mart memanfaatkan fitur seperti WhatsApp Broadcast untuk

menyampaikan penawaran khusus atau menginformasikan promosi. Hal ini memberikan kemudahan komunikasi langsung dengan pelanggan secara cepat dan personal.

4. Rencana Implementasi Platform Online

Ke depan, Aprel Mart berencana mengembangkan toko online sederhana berbasis website atau e-commerce lokal untuk memperluas jangkauan pelanggan. Dengan platform ini, pelanggan dapat melihat stok produk secara langsung dan memesan secara online, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih modern.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

1. Masalah di Bidang Pemasaran
 - Terbatasnya Jangkauan Promosi: Promosi masih bergantung pada media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun efektif di kalangan lokal, strategi ini kurang menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, seperti mahasiswa baru yang mungkin belum mengenal April Mart.
2. Masalah di Bidang Produksi/Operasi
 - Keterbatasan Stok Produk Populer: Produk dengan permintaan tinggi, seperti Le Minerale dan makanan ringan murah, sering mengalami kekosongan stok karena tingginya permintaan yang tidak terantisipasi. Hal ini menghambat potensi penjualan maksimal.
3. Masalah di Bidang Sumber Daya Manusia
 - Keterbatasan Tenaga Kerja: Dengan operasional yang semakin sibuk, jumlah tenaga kerja yang ada terkadang tidak mencukupi untuk melayani pelanggan dengan cepat, terutama pada jam sibuk.
4. Masalah di Bidang Keuangan
 - Pengelolaan Arus Kas yang Kurang Optimal: Arus kas sering terganggu akibat kurangnya pengaturan dalam mengalokasikan pendapatan untuk restocking produk atau promosi tambahan. Hal ini dapat mengakibatkan kesenjangan antara pendapatan dan pengeluaran.

- Ketergantungan pada Diskon dan Bundling: Strategi diskon dan bundling produk memang meningkatkan volume penjualan, tetapi sering kali menekan margin keuntungan untuk beberapa kategori produk, sehingga keuntungan bersih menjadi lebih rendah dari yang diharapkan.

4.2 Pemecahan Masalah

1. Pemecahan Masalah dan Tingkat Efektivitasnya

Untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi April Mart, pendekatan berikut telah diterapkan:

1. Masalah di Bidang Pemasaran
 - Langkah Penyelesaian: Memanfaatkan media sosial dengan lebih intensif melalui promosi kreatif seperti giveaway, konten interaktif, dan pengenalan produk baru. Selain itu, strategi bundling produk diterapkan untuk meningkatkan penjualan kategori tertentu.
 - Tingkat Efektivitas: Strategi bundling berhasil meningkatkan penjualan produk seperti Mrc, tetapi belum efektif untuk kategori makanan ringan premium. Promosi melalui media sosial mulai memberikan dampak positif, tetapi jangkauannya masih terbatas.
2. Masalah di Bidang Produksi/Operasi
 - Langkah Penyelesaian: Peningkatan pengelolaan stok melalui pencatatan manual yang lebih terorganisir dan pengaturan jadwal restocking lebih rutin berdasarkan tren penjualan.
 - Tingkat Efektivitas: Pengelolaan stok yang lebih baik telah

mengurangi risiko kekosongan stok untuk produk populer, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan melalui penerapan sistem inventaris digital.

3. Masalah di Bidang Sumber Daya Manusia

- Tingkat Efektivitas: Belajar teknologi lain untuk menambah efektivitas.

4. Masalah di Bidang Keuangan

- Langkah Penyelesaian: Meningkatkan pengelolaan arus kas dengan membagi pendapatan dalam beberapa pos, seperti untuk restocking, promosi, dan tabungan bisnis. Selain itu, margin keuntungan diperbaiki dengan evaluasi harga bundling.
- Tingkat Efektivitas: Langkah ini membantu menjaga kestabilan arus kas dan meningkatkan margin keuntungan sedikit demi sedikit. Namun, evaluasi lebih lanjut masih diperlukan untuk memastikan profitabilitas yang optimal.

2. Langkah Penyelesaian Masalah Secara Praktikal dan Implementatif

a. Digitalisasi Pengelolaan Stok

- Implementasi aplikasi inventaris digital untuk mencatat stok secara real-time.
- Menggunakan data penjualan bulanan untuk memperkirakan kebutuhan stok dan mencegah overstock atau understock.

b. Diversifikasi Strategi Pemasaran

- Menjalankan kampanye pemasaran berbasis lokasi melalui iklan digital, seperti Google Ads atau Instagram Ads, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
- Mengadakan program loyalitas pelanggan, seperti kartu poin atau diskon untuk pembelian tertentu.

c. Optimisasi Operasional

- Merekrut tenaga kerja tambahan untuk jam sibuk, terutama di musim liburan atau momen promosi besar.

d. Evaluasi dan Diversifikasi Produk

- Mengurangi stok untuk produk dengan performa rendah sambil menambah variasi produk populer sesuai tren permintaan.
- Melakukan survei pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka.

e. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Terencana

- Membuat laporan arus kas mingguan untuk memantau pendapatan dan pengeluaran secara lebih rinci.
- Mengalokasikan dana khusus untuk investasi dalam pengembangan teknologi, seperti pembelian perangkat kasir digital atau sistem pembayaran modern.

BAB V

KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Hasil dari usaha yang dijalankan antara Juli 2024 hingga Desember 2024 berdasarkan rencana bisnis yang telah disusun oleh para pelaku usaha, dapat dinyatakan bahwa kantin Aprel Mart adalah pasar yang menjanjikan dengan keuntungan bersih yang positif mencapai Rp. 3.938.130 dalam periode enam bulan. Secara keseluruhan, pelaksanaan usaha Aprel Mart telah berlangsung dengan baik meskipun menghadapi beberapa kendala. Dari sudut pandang fungsional, Aprel Mart berhasil menjalankan kegiatan operasionalnya dengan fokus pada produk snack, mie, dan minuman, yang menjadi unggulan di sekitar Universitas Islam Indonesia. Proses bisnis yang diterapkan, mulai dari pengadaan, penjualan, hingga layanan pelanggan, telah berjalan sesuai dengan tujuan awal, yaitu menyajikan produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun, dalam aktivitas operasionalnya, Aprel Mart mengalami sejumlah tantangan seperti kesulitan dalam mempertahankan ketersediaan produk yang populer, serta rintangan dalam menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang sangat ketat. Di samping itu, ada masalah dalam mengelola pemasaran yang lebih efisien, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan saluran pemasaran yang lain.

Untuk menyelesaikan masalah ini, Aprel Mart mengambil sejumlah

tindakan perbaikan, termasuk memperkuat kerjasama dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan barang, dan memperluas promosi serta pemasaran lewat platform media sosial demi menarik lebih banyak pembeli. Di samping itu, perbaikan dalam manajemen persediaan dan penyesuaian harga produk juga dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Dengan langkah-langkah perbaikan tersebut, diharapkan April Mart dapat terus berkembang dan memperluas pasar dengan memberikan pelayanan yang semakin baik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5.2 Tindak Lanjut

- a. Segera melakukan upgrade pembelian rak display untuk mini mart
- b. Mempromosikan kantin april mart di lingkungan kost dengan menggunakan media sosial, whatsapp, instagram, facebook, dan poster daftar menu.
- c. Mengevaluasi varian makanan dan minuman yang dijual berdasarkan tingkat permintaan konsumen.
- d. Mengembangkan variasi produk lokal yang tidak tersedia di tempat lain.
- e. Melakukan pencatatan keuangan secara rinci untuk menghitung stock, pendapatan harian, serta keuntungan mingguan atau bulanan.
- f. Setiap bulan, minimal evaluasi performa bisnis berdasarkan feedback pelanggan dan hasil finansial.

Dengan penerapan yang berkelanjutan dari saran tindak lanjut itu, kantin april mart bisa tumbuh menjadi salah satu alternatif utama bagi penghuni kost dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, terutama di musim hujan seperti

sekarang ini.

5.3 Rencana Pengembangan Produk

Pengembangan ke depan untuk bisnis kantin aprel mart

1. Ekspansi Produk dan Layanan
 - a. Tambahan menu makanan berat : Menawarkan makanan berat seperti nasi box, nasi goreng, mie goreng homemade, dan kreasi ayam. Ini untuk menjangkau pelanggan yang membutuhkan makanan utama, bukan hanya makanan ringan.
 - b. Snack kekinian : Menambahkan snack yang sedang trend, seperti pisang nugget, tahu bakso topping, sosis bakar, dll.
 - c. Minuman sehat : Selain minuman kemasan, tambahkan minuman sehat seperti jus buah, dan smoothies.
2. Fasilitas Modern
 - a. Sistem pembayaran digital : Mendukung pembayaran dengan e-wallet seperti Gopay, OVO, Dana, atau QRIS.
- 3. Kegiatan Pendukung**
 - a. Layanan pesan antar : Mengembangkan layanan pesan antar untuk pelanggan menggunakan platform whatsapp atau lynk.id agar jangkauan lebih luas.
 - b. Kemitraan komunitas : Bekerja sama dengan komunitas lokal atau universitas untuk menyediakan snack box dalam kegiatan tertentu. Misalnya bekerja sama dengan UKM univ yang mengurus TPA, apabila hendak memberikan snack anak TPAnya.

Konsep Inovasi Bisnis Kantin April Mart

1. Konsep “Healty Snack Corner”

Disediakan sudut khusus yang menawarkan camilan sehat seperti fitbar, salad buah, atau youghurt. Karena tren makanan sehat sedang naik daun, dan konsep inovasi ini bisa menarik pelanggan yang peduli akan kesehatan.

2. Food Bar DIY (Do It Yourself)

Dibuatkan konsep “DIY Food Bar” , misalnya :

- a. Pelanggan bisa membuat indomie mereka sendiri dengan pilihan topping seperti sosis, bakso, dan sayuran.

3. Kantin Ramah Lingkungan

Menerapkan konsep keberlanjutan dengan :

- a. Mengurangi penggunaan plastik
- b. Memberikan diskon untuk pelanggan yang membawa kotak makan/gelas sendiri
- c. Menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti daun pisang

4. Paket Hemat dan Promo Spesial

- a. Buat paket makan siang seperti nasi, lauk, minum, dan snack dengan harga terjangkau.
- b. Promo bundling, misalnya beli 2 beng-beng, 1 oreo soft cake diharga Rp. 5.000.

5. Digital Engagment

- a. Membuat konten plan dan mencari konten pillar sehingga arah dan tujuan dari pemasaran digital konten tersebut jelas dan bisa menambah

awareness orang-orang. Setelah itu menganalisis hasil pembuatan konten tersebut secara rutin.

- b. Membuat snap di instagram, facebook, dan whatsapp untuk mempromosikan menu baru, dan promo dihari tertentu.
- c. Menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, melalui polling menu baru.

Dengan pengembangan dan inovasi ini, Kantin April Mart tidak hanya menjadi kantin biasa, tetapi juga destinasi yang menarik bagi pelanggan untuk memesan makanan, dan menikmati pengalaman baru.

5.3.1 Komponen Bagian Akhir

Lampiran 1 1 Catatan Aktivitas Bisnis

Dalam catatan harian untuk kantin april mart, setiap entri berfungsi sebagai dokumentasi mendetail dari perjalanan operasional sehari-hari, strategi, dan dinamikabisnis. Catatan ini dimulai dengan menguraikan kegiatan sehari-hari mulai dari perencanaan bisnis, pengumpulan modal, pembukaan kantin, dan pengelolaan stock produk. Selanjutnya, catatan ini mencatat perkembangan menu dan inovasi produk, termasuk tanggapan pelanggan terhadap produk baru.

Adapun Laporan Aktivitas Bisnis sebagai berikut:

CATATAN AKTIVITAS BISNIS					
Juli 2024					
Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
10 Juli 2024	Siang	Membeli almari			Owner

13 Juli 2024	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
22 Juli 2024	Pagi	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
23 Juli 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di MISPA			Owner
25 Juli 2024	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
27 Juli 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale di kost annasera			Owner
28 Juli 2024	Siang	Menerima distributor le minerale sebanyak 20 PT CIPTA NIAGA SEMESTA DIY			Owner

CATATAN AKTIVITAS BISNIS Agustus-September 2024					
Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung Jawab
1 Agustus 2024	Pagi	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner

9 Agustus 2024	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di Mnna kampus			Owner
10 Agustus 2024	Pagi	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
11 Agustus 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke saudara			Owner
13 Agustus 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke kost giyan			Owner
15 Agustus 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
17 Agustus 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
19 Agustus 2024	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
20 Agustus 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke kost abimana			Owner
21 Agustus 2024	Siang	Membeli produk kulakanyang akan dijual di elia grosir	Pendapatan dirasa kurang	Menerapkan strategi baru "diskon" untuk bulan berikutnya	Owner

23 Agustus 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di MISPA			Owner
25 Agustus 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di MISPA			Owner
28 Agustus 2024	Siang	Membeli produk kulakanyang akan dijual di elia grosir			Owner
30 Agustus 2024	Siang	Membeli produk kulakanyang akan dijual di Manna Kampus			Owner
31 Agustus 2024	Siang	Menerima le minerale dari PT CIPTA NIAGA DIY sebanyak 50			Owner
05-Sep- 24	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
07-Sep- 24	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost giyan			Owner
11-Sep- 24	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
13-Sep- 24	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
17-Sep- 24	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner

20-Sep-24	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di MISPA			Owner
25-Sep-24	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di kost annasera			Owner
28-Sep-24	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
29-Sep-24	Malam	Mengantarkan galon le minerale di kost aprel			Owner
30-Sep-24	Siang	Mengantarkan galon le minerale di kost aprel			Owner

CATATAN AKTIVITAS BISNIS Oktober-November 2024					
Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 Oktober 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke saudara			Owner
5 Oktober 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
7 Oktober 2024		Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner

10 Oktober 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke MISPA			Owner
11 Oktober 2024	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia gosir			Owner
13 Oktober 2024	Siang	Menerima le minerale dari PT CIPTA NIAGA DIY sebanyak 25			Owner
15 Oktober 2024	Malam	Membeli produk kulakanyang akan dijual di Manna Kampus			Owner
17 Oktober 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
19 Oktober 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
20 Oktober 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke MISPA			Owner
22 Oktober 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
24 Oktober 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke saudara	Penjualan beng-beng dan beberapa produk kurang	Menerapkan strategi bundling	Owner

25 Oktober 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
28 Oktober 2024	Pagi	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia gosir			Owner
29 Oktober 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
04-Nov- 24	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke MISPA			Owner
05-Nov- 24	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
08-Nov- 24	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke MISPA			Owner
14-Nov- 24	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia gosir			Owner
15-Nov- 24	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
17-Nov- 24	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
18-Nov- 24	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke MISPA			Owner

19-Nov-24	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
21-Nov-24	Siang	Mengantarkan galon le minerale di kost annasera			Owner
25-Nov-24	Pagi	Mengantarkan galon le minerale ke MISPA			Owner
28-Nov-24	Siang	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
29-Nov-24	Malam	Membeli produk kulakanyang akan dijual di Manna Kampus			Owner
30-Nov-24	Siang	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner

CATATAN AKTIVITAS BISNIS					
Desember 2024					
Tanggal	Jam	Aktivitas Bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
2 Desember 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale di MISPA			Owner

5 Desember 2024	Sore	Membeli produk kulakan yang akan dijual			Owner
7 Desember 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale di kost annasera			Owner
9 Desember 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di kost aprel			Owner
10 Desember 2024	Pagi	Mengantarkan galon le minerale di MISPA			Owner
13 Desember	Siang	Menerima distributor galon le minerale sebanyak 20. le mineral 330ml 1 karton, le minerale 600ml 1 karton PT CIPTA NIAGA SEMESTA DIY			Owner
14 Desember 2024	Siang	Membeli produk kulakanyang akan dijual di Manna Kampus			Owner
15 Desember 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale di kost annasera			Owner

17 Desember 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale di saudara			Owner
18 Desember 2024	Pagi	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner
19 Desember 2024	Malam	Mengantarkan galon le minerale ke kost aprel			Owner
21 Desember 2024	Siang	Mengantarkan galon le minerale di kost mazaya			Owner
23 Desember 2024	Pagi	Membeli produk kulakan yang akan dijual di elia grosir			Owner

Lampiran 1 2 Lampiran Dokumentasi



Foto 1 Pengantaran Galon

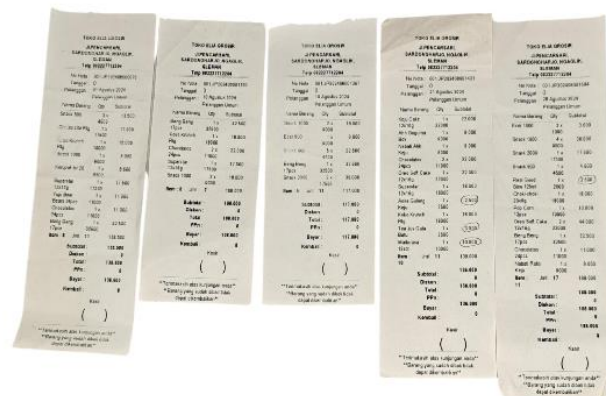


Foto 2 Struk



Foto 3 Pembelian Stok Produk

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. From <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- KADIN Indonesia. (2024). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: KADIN INDONESIA. From <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>