Strategi Pemasaran Keragaman Produk Di Japo Mart Menggunakan Metode BMC Dan SWOT (Studi Kasus Pada Toko Japo *Mart* Nganjuk)

Zakiyatul Munawaroh[1], Putut Ade Irawan[2]

[1,2)] Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA
e-mail: [1]zakiyamuna2@gmail.com, [2] pututade@stt-pomosda.ac.id

Abstract

Toko Japo Mart is a store that sells various products such as school supplies, toiletries, food, drinks, and staples. During the business, the Japo Mart store experiences many challenges in marketing its products. Therefore, Japo Mart stores need the right business model and new strategies to increase competitiveness in marketing their products. This study focuses on marketing strategies with the Business Model Canvas (BMC) method and SWOT Analysis (IFAS, EFAS, and SWOT Matrix). Data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, and literature studies. After conducting research, the results show that BMC has fulfilled the 9 aspects of BMC, the EFAS value is 0.26 and IFAS 1.04 SWOT quadrant which is in quadrant 1 "Growth Oriented Strategy" supporting aggressive strategies. It is important to increase the number of buyers by implementing various strategies such as providing discounts and promos on certain products. In addition, adding the number and type of products is also important in attracting customers and offering affordable prices and more variety.

Keywords: BMC, SWOT Analysis, Toko Japo Mart

.

Abstrak

Toko Japo Mart merupakan toko yang menjual berbagai macam produk seperti peralatan sekolah, peralatan mandi, makanan, minuman dan bahan pokok. Dalam perjalanan bisnis toko Japo Mart mengalami penuh tantangan dalam memasarkan produknya. Karena itu toko Japo Mart memerlukan model bisnis yang tepat dan strategi baru untuk meningkatkan daya saing dalam pemasaran produknya. tujuan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dengan metode Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT (IFAS,EFAS dan Matriks SWOT). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur. Setelah melakukan penelitian menunjukan hasil BMC sudah memenuhi 9 aspek dalam BMC, nilai EFAS diangka 0,26 dan IFAS 1,04 kuadran SWOT yang berada pada kuadran 1 ''Growth Oriented Strategy'' mendukung strategi agresif. Pentingnya untuk meningkatkan jumlah pembeli dengan mengimplementasikan berbagai strategi seperti memberikan diskon dan promo pada produk tertentu. Selain itu menambahkan jumlah dan jenis produk juga penting dalam menarik pelanggan dan menawarkan harga yang terjangkau serta variasi yang lebih banyak.

Kata Kunci: *BMC, Analisis SWOT, Toko Japo Mart*

Pendahuluan

Keragaman produk merupakan startegi yang penting dalam dunia bisnis, terutama di sektor retail. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan prefensi konsumen perusahaan dituntut untuk menawarkan berbagai pilihan produk agar dapat memenuhi kebutuhan yang beragam. Menurut Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang dagangan yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Namun, strategi keragaman produk juga menghadapi tantangan. Pengelolaan inventaris yang kompleks, biaya operasional yang meningkat, dan risiko kelebihan stok menjadi beberapa masalah perlu diperhatikan. Toko retail harus memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan kualitas produk dan memenuhi permintaan tanpa mengalami kerugian.

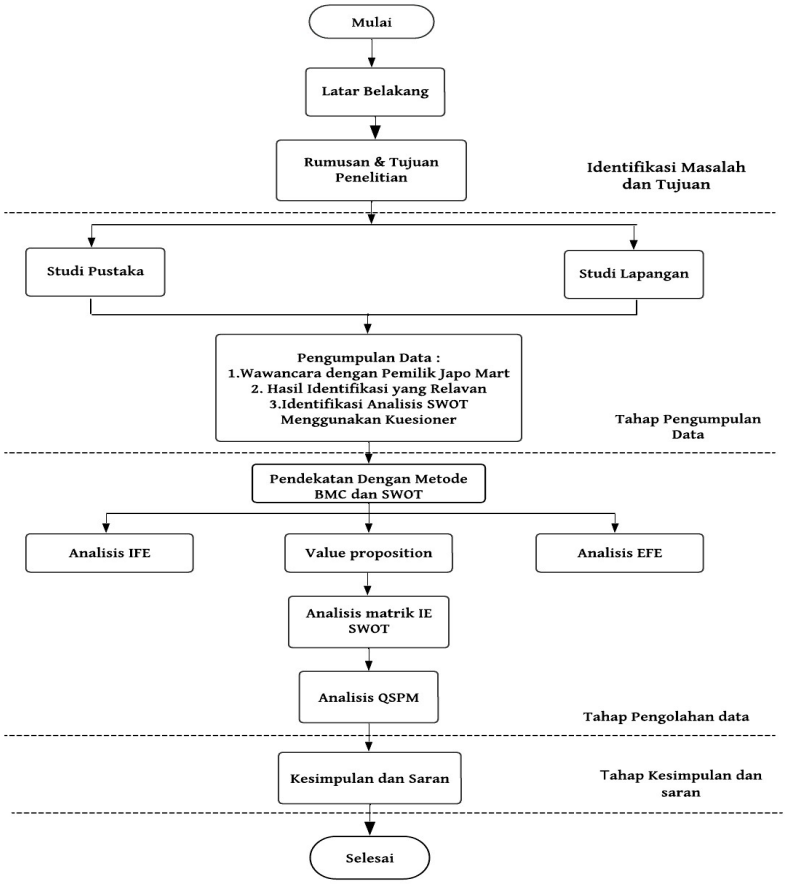
Japo mart merupakan toko retail yang berada di Pondok Modern Sumber Daya At-taqwa (POMOSDA) di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. Japo Mart menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari santri serta masyarakat sekitar antara lain perlengkapan mandi, makanan, minuman, obat, kosmetik dll.

Dari data keragaman produk yang ada di toko Japo Mart cukup banyak, maka untuk meningkatkan pendapat dengan berbagai produk membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Osterwalder & Pigneur mengatakan bahwa model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik memakai Sembilan balok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana aturan perusahaan menghasilkan uang. Sembilan balok terebut diletakan pada sebuah susunan yang disebut business model canvas. Menurut Rangkuti dalam SWOT secara bersamaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dari faktor internal dan eksternal, kemudian memberikan strategi yang sesuai untuk pengembangan dan perluasan pasar

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran keragaman produk Japo *Mart* menngunakan metode *Buseniss Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode business model canvas (BMC) dan Analisis SWOT. BMC digunakan untuk pemetaan masing-masing elemen yang ada, sedangkan analisa SWOT diperlukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di toko Japo *Mart* Nganjuk. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara pada pihak Toko Japo *Mart,* kuesioner mengambil sempel sebanyak 30 responden yang merupakan pelanggan toko Japo *Mart* dan studi literatur.



Hasil Dan Pembahasan

Business Model canvas

Tabel 1. Elemen BMC

<table>
<tr><th>Key Patrners</th><th>key Aktivities</th><th>Value Propositios</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segements</th></tr>
<tr><td rowspan="2">• distributor
• supplier
• pembeli</td><td>• pembelian produk
• penjualan produk</td><td rowspan="2">• .mengambil barang sendiri
• Harga yang terjangkau</td><td>• layanan yang ramah</td><td rowspan="2">• santri
• wali santri
• jamaah pomosda
• anak sekolah
• ibu rumah tangga
• masyarakat sekitar</td></tr>
<tr><td>Key Resource
• Produk
• Karyawan
• Perlengkapan operasional
• Aplikasi kasir</td><td>Channels
• Penjualan langsung
• online</td></tr>
<tr><th colspan="3">Cost structure</th><th colspan="2">Revenue Streams</th></tr>
<tr><td colspan="3">1. biaya produksi
2. biaya operasional
3. biaya inventaris
4. gaji karyawan</td><td colspan="2">1.Penjualan langsung dari toko
2.Penjualan di marketplace</td></tr>
</table>

Sumber: data diolah, 2024

Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil pemetaan setiap elemen-elemen dasar atau aspek Bisnis Model Canva (BMC) pada toko Japo Mart. Pemetaan wawancara pada Sembilan elemen dasar yang dapat dilihat dibawah ini:

a. Customer Segment
   Customer Segment atau segmentasi pelanggan yaitu sekolompok orang atau organisasi yang ingin ditargetkan dalam penjualan pada produk Japo Mart antara lain santri, wali santri, jamaah pomosda, anak sekolah, ibu rumah tangga dan masyarakat sekitar toko.
b. Value Proposition
   Toko Japo Mart memiliki nilai proporsi atau Value Proposition yang dapat diberikan kepada pelanggan, bukan hanya produk yang disediakan namun juga pengalaman berbelanja. Nilai dari Value Proposition pada toko Japo Mart yaitu pelanggan dapat mengambil barang secara langsung dengan keperluan yang dibutuhkan, harga yang terjangkau dan pelayanan yang tanggap dan ramah diberikan kepada pelanggan.
c. Channel
   Channel atau saluran Toko Japo Mart dalam memasarkan produk nya menggunakan dua saluran. Saluran online atau marketplace diantaranya Shoppe dan Tik tok. Sedangkan saluran offline yaitu penjualan secara langsung kepada pelanggan.
d. Customer Relationship
   Customer Relationship adalah tipe hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. Hubungan dalam memperlakukan pelanggan, toko Japo Mart membuat senyaman mungkin pelanggan dengan memberikan pelayanan serta bersikap tanggap dan ramah.
e. Revenue Stream
   Revenue Stream atau arus pendapatan toko Japo Mart mempunyai dua pendapatan yaitu pendapatan dari penjualan langsung di toko dan penjualan melalui marketplace seperti shopee dan tik tok.
f. Key Resources
   Sumber daya yang dimilki oleh toko Japo Mart dalam memenuhi aktivitas penjualan yaitu SDM atau Sumber daya manusia yang memiliki 13 karyawan, fasilitas atau perlengkapan operasional seperti rak produk, frizzer dan almari pendingin.

g. Key Aktivities
Aktivitas kunci merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, pada toko Japo Mart memiliki aktivitas penting beberapa diantaranya Membeli produk dan menjual produk.

h. Key Partnership
Key Partnership atau kemitraan utama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan Toko Japo Mart, diantaranya adalah pembeli, sales atau distributor dari beberapa produk seperti mayora, naraya, indomarce dll, serta Supplier produk rumah tangga (Home Made) yang di jual di toko.

i. Cost Structure
Cost Structure atau struktur biaya yang harus di keluarkan oleh toko Japo Mart dalam menjalankan bisnisnya dibagi menajadi beberapa bagian yaitu gaji karyawan, biaya listrik, biaya perawatan seperti perawatan AC dan perawatan komputer dan paling utama adalah biaya produksi.

Tabel 2. Rekomendasi BMC

<table>
<tr><th>Key Patrners</th><th>key Aktivities</th><th>Value Propositios</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segements</th></tr>
<tr><td rowspan="2">• distributor
• supplier
• pembeli
• ekspedisi</td><td>• Pembelian produk
• Penjualan produk
• Promosi produk</td><td rowspan="2">• mengambil barang sendiri
• Harga terjangkau
• Menambahkan variasi produk</td><td>• pelayanan yang ramah dan tanggap
• pemberian diskon</td><td rowspan="2">• santri
• wali santri
• jamaah pomosda
• anak sekolah
• ibu rumah tangga
• masyarakat sekitar</td></tr>
<tr><td>Key Resource
• Produk
• Karyawan
• Perlengkapan operasional
• Aplikasi kasir
• Poster promosi dan diskon</td><td>Channels
• Penjualan langsung
• online</td></tr>
<tr><th colspan="3">Cost structure</th><th colspan="2">Revenue Streams</th></tr>
<tr><td colspan="3">1. biaya produksi
2. biaya operasional
3. biaya inventaris
4. gaji karyawan
5. biaya promosi dan diskon</td><td colspan="2">1. Penjualan langsung dari toko
2. Penjualan di marketplace</td></tr>
</table>

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis SWOT

Selain wawancara peneliti juga menggunakan kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pengimplementasian analisis SWOT strategi pemasaran di toko Japo Mart agar bisa bersaing dengan toko lainnya. Dari kuesioner tersebut maka peneliti membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal factor Evaluation – IFE matrix) dan Matriks Evaluasi faktor Eksternal (Eksternal Factor Evaluation – EFE Matrix) dalam bentuk tabel.

Tabel 3. *Internal Factor Evaluation – IFE matrix*

Faktor Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
• **Karyawan di toko Japo *Mart* ramah kepada konsumen**	93	0,09	3,1	0,27
• **Harga terjangkau pada toko Japo *Mart***	93	0,09	3,1	0,27
• **Suasana Pada Toko Japo *Mart* nyaman**	106	0,10	3,5	0,35
• **Kualitas produk yang ditawarkan di Toko Japo *Mart* memuaskan**	100	0,10	3,3	0,33
• **Metode pembayaran yang tersedia di Toko Japo *Mart* memudahkan saya bertransaksi**	111	0,11	3,7	0,40
• **Toko Japo *Mart* selalu dalam keadaan bersih**	100	0,10	3,3	0,33
Total	**603**	**0,59**		**1,95**
Faktor Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
• **Produk Japo *Mart* masih banyak yang mendekati kadaluarsa (*expired)***	70	0,07	2,3	0,16
• **Proses pembayaran di toko japo *mart* kurang cepat dan efisien**	63	0,06	2,1	0,12
• **Banyaknya stok barang yang habis**	79	0,08	2,6	0,20
• **Harga produk relatif mahal**	72	0,07	2,4	0,16
• **Beberapa produk belum tersedia di japo *mart***	91	0,09	3,0	0,27
Total	**375**	**0,37**		**0,91**
Totak Kekuatan dan Kelemahan	**978**	**0,96**		**2,86**

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4. *Eksternal factor Evaluation – EFE matrix*

Faktor Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
• **Banyaknya kunjungan dari instansi-instansi pemerintah di POMOSDA**	92	0,09	3,0	0,27
• **Perkembangan pemukiman di desa tanjunganom.**	92	0,09	3,0	0,27
• **Mengadakan promo atau diskon pada toko Japo *Mart***	108	0,11	3,6	0,39

• **Masih bisa ditambahkan produk yang belum ada di japo *mart***	106	0,11	3,5	0,38
• **Perkembangan jumlah santri setiap tahun bertambah**	98	0,10	3,2	0,32
Total	**496**	**0,5**		**1,63**
Faktor Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	**Jumlah**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
• **Pesaing toko japo *mart* sangat tinggi**	88	0,09	2,9	0,26
• **Banyaknya macam-macam produk yang terus bertambah**	89	0,09	2,9	0,26
• **Adanya persaingan harga**	92	0,10	3,0	0,3
• **Naiknya harga produk dari distributor**	86	0,09	2,8	0,25
• **Pertumbuhan ekonomi**	90	0,10	3	0,3
Total	**445**	**0,47**		**1,37**
Total Peluang dan Ancaman	**941**	**0,97**		**3**

Sumber: Data diolah, 2024

Matrik SWOT

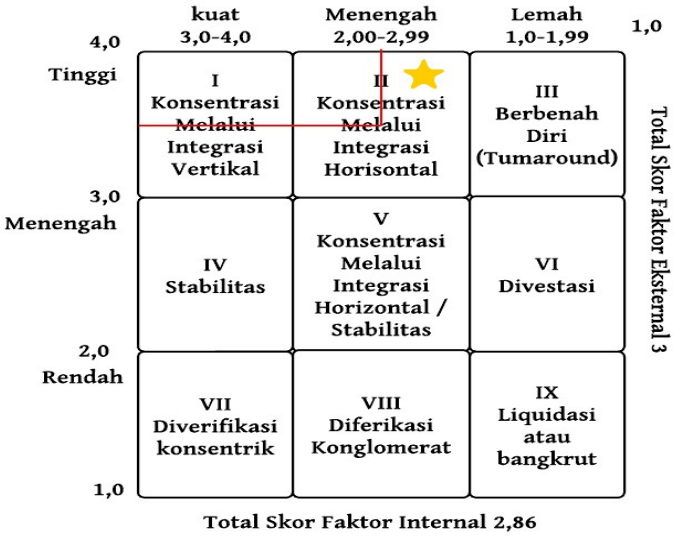
Tabel 5. Analisis Matik SWOT

EFAS / **IFAS**	**STRENGHT**	**WEAKNESS**
	• **Karyawan di toko Japo *Mart* ramah kepada konsumen** • **Harga terjangkau pada toko Japo *Mart*** • **Suasana Pada Toko Japo *Mart* nyaman** • **Kualitas produk yang ditawarkan di Toko Japo *Mart* memuaskan** • **Metode pembayaran yang tersedia di Toko Japo *Mart* memudahkan saya bertransaksi** • **Toko Japo *Mart* selalu dalam keadaan bersih**	• **Produk Japo *Mart* masih banyak yang mendekati kadaluarsa (*expired)*** • **Proses pembayaran di toko japo *mart* kurang cepat dan efisien** • **Banyaknya stok barang yang habis** • **Harga produk relatif mahal** • **Beberapa produk belum tersedia di japo *mart***
OPPRTUNITY	**STRATEGI S-O**	**STRATEGI W-O**
• **Beberapa produk belum tersedia di japo *mart*** • **Perkembangan pemukiman di desa tanjunganom.**	• Meningkatkan branding toko dengan promo atau diskon pada produk • Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus di tingkatkan	• Meningkatkan penjualan produk untuk meminimalkan kadaluwarsa produk yang dijual • Meningkatkan keaktifan di toko *online*

• **Mengadakan promo atau diskon pada toko Japo *Mart*** • **Masih bisa ditambahkan produk yang belum ada di japo *mart*** • **Perkembangan jumlah santri setiap tahun bertambah**	• Menambahkan produk yang belum ada di Japo *Mart* • Menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun agent atau sales	• Meningkatkan kerja sama dengan mitra, sales atau agent produk yang mempunyai penjualan paling banyak.
THREAT	**STRATEGI S-T**	**STRATEGI W-T**
• **Pesaing toko japo *mart* sangat tinggi** • **Banyaknya macam-macam produk yang terus bertambah** • **Adanya persaingan harga** • **Naiknya harga produk dari distributor** • **Pertumbuhan ekonomi**	• Mempertahankan kualitas produk yang di jual dan menjaga variasinya • Meningkatkan penjualan dan menjaga kesetabilan harga • Tetap mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra toko. • Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan	• Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding • Meningkatkan kerjasama dan kekompakan karyawan toko Japo *Mart* • Penempatan produk yang terutama pembeli dapat ambil secara rapi dan teratur

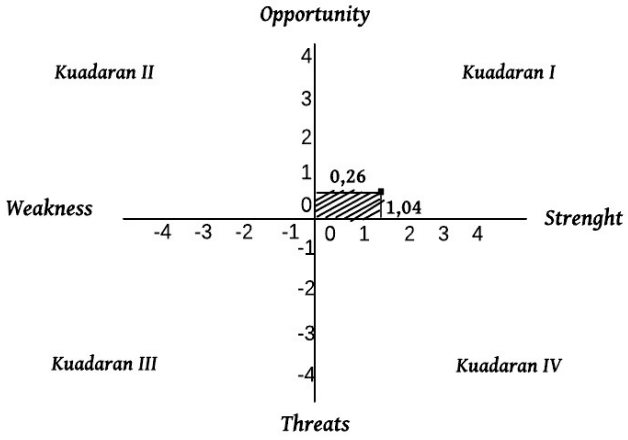
Sumber : Data diolah, 2024

Matrik Internal-Eksternal (IE) adalah alat manajemen yang digunakan untuk menilai kondisi kerja dan posisi strategi bisnis. Salah satu alat yang digunakan untuk memosisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel, dalam menyusun strategi bisnis. Faktor internal dengan sumbu X dan faktor eksternal dengan sumbu Y merupakan input untuk matrik IE Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan IFE dan EFE, maka diperoleh skor untuk matriks IFE sebesar 2,86 sedangkan skor untuk matrik EFE sebesar 3. Dari nilai skor yang telah diperoleh matrik IE dapat disusun dengan demikian posisi Toko Japo Mart dalam matriks IE adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Matrik IE

Dari hasil perhitungan yang di dapatkan nilai IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui titik gradient nilai SWOT pada toko Japo Mart Nganjuk ada pada nilai 1,04 dan 0,26 sebagai berikut :



Gambar 2. Kuadran SWOT

Dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapatkan posisi Toko Japo Mart terletak pada kuadran 1 yang menandakan bahwa Toko Japo Mart sedang mengalami situasi bisnis yang progresif artinya situasi ini dapat diartikan bisnis sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Toko Japo *Mart* memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat manfaatkan peluang yang ada dengan memiliki strategi agresif artinya memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang secara maksimal atau biasa disebut *Growth Orinted Strategy*.

Perhitungan Hasil Penilaian QSPM Strategi Perusahaan

QSPM yaitu alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal-eksternal, serta alternative strategi pada tahap pencocokan. Secara sepesifik kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang didapat langsung dari Matriks IFE dan Matriks EFE. Pada kolom yang berdekatan dengan faktor keberhasilan kunci, masing masing bobot yang di terima oleh setiap faktor dalam Matriks IFE dan Matriks IFE dicatat.

Tabel 6. Matiks QSPM perusahaan

Matriks QSPM		**Pengembagan produk**		**Penetrasi pasar**	
FAKTOR INTERNAL	B	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (*Strengths*)					
Karyawan di Toko Japo Mart ramah kepada konsumen	0,09	3	0,27	4	0,36
Harga terjangkau pada toko Japo mart	0,09	3	0,27	3	0,27
Suasana Pada Toko Japo *Mart* nyaman	0,1	4	0,4	4	0,4
Kualitas produk yang ditawarkan di Toko Japo *Mart* memuaskan	0,1	3	0,3	3	0,3
Metode pembayaran yang tersedia di Toko Japo *Mart* memudahkan untuk bertransaksi	0,11	3	0,33	4	0,44
Toko Japo *Mart* selalu dalam keadaan bersih	0,1	3	0,3	3	0,3

Kelemahan (*weakness*)					
Produk Japo *Mart* masih banyak yang mendekati kadaluarsa (*expired)*	0,07	3	0,21	3	0,21
Proses pembayaran di toko japo mart kurang cepat dan efisien	0,06	2	0,12	3	0,18
Banyaknya stok barang yang habis	0,08	3	0,24	4	0,32
Harga produk relatif mahal	0,07	2	0,14	3	0,21
Beberapa produk belum tersedia di japo *mart*	0,09	4	0,36	3	0,27
FAKTOR *EKSTERNAL*					
Peluang *(opportunities)*					
Banyaknya kunjungan dari instansi-instansi pemerintah di POMOSDA	0,09	3	0,27	3	0,27
Perkembangan pemukiman di desa tanjunganom.	0,09	2	0,18	3	0,27
Mengadakan promo atau diskon pada toko Japo *Mart*	0,11	3	0,33	4	0,44
Masih bisa ditambahkan produk yang belum ada di japo *mart*	0,11	4	0,44	4	0,44
Perkembangan jumlah santri setiap tahun bertambah	0,1	1	0,1	2	0,2
Ancaman (*Threats)*					
Pesaing toko japo *mart* sangat tinggi	0,09	2	0,18	4	0,36
Banyaknya macam-macam produk yang terus bertambah	0,09	3	0,27	3	0,27
Adanya persaingan harga	0,1	3	0,3	3	0,3
Naiknya harga produk dari distributor	0,09	3	0,27	2	0,18
Pertumbuhan ekonomi	0,1	3	0,3	2	0,2
TOTAL SKOR	5,86		5,58		6,19

Berdasarkan hasil QSPM pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi Toko Japo Mart pada saat ini adalah penetrarisi pasar dengan skor 6,19 sedangkan alternatif strategi pengembangan produk dengan skor 5,58.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Japo *Mart* Nganjuk dengan menggunakan metode *business model canvas* (BMC) dan Analisis SWOT. Maka dapat diambil kesimpulan Toko Japo Mart memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kinerjanya. Dalam BMC, kekurangan utama terletak pada dua elemen, yaitu Value Proposition dan Customer Relationships. Pada elemen Value Proposition, kekurangan ditemukan pada kelengkapan dan variasi produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam Customer Relationships, Toko Japo Mart belum memanfaatkan promo atau diskon untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan, disarankan agar Toko Japo Mart memperluas variasi produk dan memperkenalkan strategi promosi, seperti pemberian diskon atau penawaran khusus, guna menarik lebih banyak pembeli dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa Toko Japo Mart berada dalam posisi yang baik pada kuadran 1, dengan kekuatan utama terletak pada suasana toko yang nyaman dan kemudahan metode pembayaran untuk transaksi. Keunggulan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat kekurangan pada Toko Japo Mart dalam memanfaatkan peluang yang ada, seperti belum adanya promo atau diskon serta variasi produk yang terbatas. Untuk mengatasi hal ini, toko perlu memperkenalkan strategi promosi

yang lebih efektif, seperti membuat poster tentang diskon dan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, menambah jumlah dan jenis produk juga penting untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan langkah-langkah tersebut, Toko Japo Mart dapat memperbaiki kekurangan yang ada dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Saran

Toko Japo Mart harusnya mengadakan promosi dan diskon agar meningkatkan penjualan pada toko serta menambahkan variasi produknya agar pelanggan merasa tercukupi dengan produk yang disediakan.

Daftar Pustaka

Irawan, P. A. (2023). Strategi pemasaran Produk akar Tanjung Menggunakan Metode SWOT dan BMC (studi kasus UPT. Waserda). *Jurnal Teknik Dan Manajemen Industri Pomosda (JTMIP)*, *01*(1), 01–10.

Rhodiyah, M. M., & Indrasari, M. (2019). *Pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, pelayanan pada decisión buyer*.

Tahalli, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Businees Model Canvas (BMC) Dan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus : UMKM Toko Sonorejo Makmur)*.

Warnaningtyas, H. (2020). *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks