

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Strategi Bisnis Technopreneur Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Lean Startup* pada Toko *Sun Miracle*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perancangan strategi *technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* mampu membantu Toko *Sun Miracle* memahami struktur bisnisnya secara menyeluruh. Melalui *Business Model Canvas*, toko dapat memetakan sembilan komponen utama bisnis, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Pemetaan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi toko dalam pasar dan menunjukkan area yang memerlukan penguatan, terutama dalam aspek digitalisasi promosi dan manajemen pelanggan.
2. Penerapan metode *Lean Startup* memperkuat proses pengembangan strategi melalui tahapan *Build-Measure-Learn*. Pada tahap *Build*, penulis merancang strategi berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik toko. Tahap *Measure* dilakukan untuk memvalidasi kesesuaian strategi terhadap kondisi nyata di lapangan, sedangkan tahap *Learn* digunakan untuk mengevaluasi hasil dan menarik pembelajaran dari proses yang telah berjalan. Pendekatan ini membantu toko dalam memahami strategi yang tepat untuk diterapkan, serta membuka peluang pembaruan strategi di masa mendatang.
3. Integrasi kedua metode tersebut memberikan arah baru bagi pengembangan bisnis *Sun Miracle* menuju digitalisasi yang terukur dan berkelanjutan. Strategi yang dihasilkan berfokus pada tiga prioritas utama: (1) penerapan sistem informasi sederhana untuk pencatatan stok, pesanan, dan pelanggan; (2) peningkatan promosi digital melalui media sosial; dan (3) peningkatan kualitas pelayanan pelanggan melalui pelatihan staf. Dengan demikian, penerapan strategi *technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* tidak hanya memperkuat daya saing *Sun Miracle*, tetapi juga membentuk pola pengambilan keputusan berbasis data dan pembelajaran berkelanjutan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *technopreneur* relevan untuk diterapkan pada sektor UMKM, khususnya bidang fashion dan kecantikan. Pendekatan ini membantu pelaku usaha kecil dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki tanpa harus melakukan investasi besar di awal.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi *technopreneur* berbasis *Business Model Canvas* dan *Lean Startup* dapat diterapkan secara positif pada UMKM untuk mendorong transformasi digital, meningkatkan kinerja operasional, serta memperkuat posisi bisnis di pasar lokal maupun digital.

B. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak Toko *Sun Miracle*

Disarankan untuk selalu menerapkan strategi *technopreneur* yang telah dirancang dalam penelitian ini secara konsisten dalam kegiatan operasional sehari-hari. Strategi tersebut mencakup peningkatan promosi digital, pengelolaan produk yang lebih terarah, dan pelayanan pelanggan yang lebih responsif. Penerapan berkelanjutan dari strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penghasilan toko secara bertahap. Setelah kondisi bisnis menunjukkan hasil yang stabil dan peningkatan pendapatan terlihat signifikan, barulah dilakukan pengembangan aplikasi internal yang telah dirancang agar sistem kerja toko menjadi lebih terintegrasi dan modern.

2. Bagi pemilik dan staf toko

Penting untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, terutama dalam pelayanan pelanggan dan penguasaan teknologi digital. Pelatihan sederhana dapat dilakukan untuk memperkuat keterampilan komunikasi, pengelolaan media sosial, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih profesional dan menarik.

3. Untuk penelitian selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya difokuskan pada pengembangan aplikasi internal yang telah dirancang pada bagian *Hasil Rancangan Design Aplikasi Internal Sun Miracle - Strategi Technopreneur (Jangka Menengah)*. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan fungsi-fungsi lanjutan seperti integrasi laporan penjualan otomatis, sistem notifikasi pelanggan, serta pengelolaan stok dan transaksi secara real-time. Dengan pengembangan aplikasi ini, diharapkan sistem yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara langsung dalam kegiatan operasional toko dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan serta manajemen pelanggan.

Dengan adanya penerapan strategi *technopreneur* yang tepat, diharapkan Toko *Sun Miracle* dan UMKM sejenis dapat terus berkembang, beradaptasi terhadap perubahan pasar, dan mewujudkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. B. Umkm, “Peran E-Commerce, Media Sosial dan Digital,” 2023.
- [2] E. Karyani, I. Geraldina, and M. G. Haque, “Transformasi Digital Dan Industri Halal : Studi Kasus Pada Produsen Besar dan UMKM,” *Wikrama Parahita J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 139–148, 2021.
- [3] P. Religiusitas, K. Layanan, D. A. N. Promosi, T. Minat, M. Di, and B. Syariah, “Perbanas journal Of islamic economics & business,” *Perbanas J. Of Islam. Econ. Bus.*, pp. 167–177, 2022.
- [4] S. Alam, W. P. Ramadhani, and P. Patmaniar, “Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi,” *J. Soc. Soc.*, vol. 3, no. 2, pp. 140–156, 2023, doi: 10.54065/jss.3.2.2023.344.
- [5] J. R. Ferdianto, *Kewirausahaan umkm penulis*, no. March. 2025.
- [6] N. A. Imam Fathoni, “Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia Setelah Masa Pandemi,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024, pp. 10219–10236, 2024, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [7] Z. Alamin, L. Lukman, R. Missouri, N. Annafi, S. Sutriawan, and K. Khairunnas, “Penguatan Daya Saing Umkm Melalui Pelatihan Keterampilan Teknologi Di Era Society 5.0,” *Taroa J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 112–126, 2022, doi: 10.52266/taroa.v1i2.1235.
- [8] S. P. Collins *et al.*, “IMPLEMENTATION OF BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) IN SUPPORTING DIGITAL MARKETING IN SKINBEAUTE PRODUCTS AFTER THE OPENING OF TIKTOK SHOP,” vol. 8, no. 2, pp. 3518–3530, 2025.
- [9] U. Minat, B. *Online*, and D. Mengadopsi, “1* , 2 1,2,” vol. 4, no. 1, pp. 81–108, 2024.
- [10] K.M. Faisal Reza, “STRATEGI BISNIS STARTUP MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS GOJEK DAN AIRBNB,” vol. 3, no. 5, pp. 1727–1738, 2024.
- [11] FITRI ANGGRAINI, “STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS *ONLINE* MELALUI PENERAPAN LEAN CANVAS (Studi Kasus: AESHOP),” 2022.
- [12] H. Judul, F. T. Industri, and U. I. Indonesia, “PENGEMBANGAN MODEL BISNIS LEAN STARTUP,” 2025.
- [13] R. Yuhdi, “Penerapan Lean Canvas Untuk Pengembangan Startup Safir,” pp. 2–6.
- [14] D. Transformasi, U. Batik, D. Era, M. Basori, L. R. Intan, and A. Triana, “JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Sebagai Kunci Inovasi,” vol. 5, pp. 220–231, 2025.

- [15] G. C. Mahardika, A. Rachmi, P. Studi, D. M. Pemasaran, J. A. Niaga, and P. N. Malang, "Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling Kota Malang," vol. 1, no. 5, pp. 2622–2627, 2025.
- [16] I. Lean, S. Pada, P. Produk, S. Digital, B. Website, and B. Education, "Jki 1.1.2022," vol. 1, no. 1, pp. 51–62, 2022.
- [17] M. Pendekatan and L. Canvas, "Jki 2.3.2023," vol. 2, no. 4, pp. 1016–1027, 2023.
- [18] L. A. Widyaningrum, W. T. Putri, and S. Sugotowikan, "Membangun Startups Incubator Untuk Membentuk Ekosistem Startups Yang Inovatif dan Kompetitif Membangun Startups Incubator Untuk Membentuk Ekosistem Startups Yang Inovatif Dan Kompetitif," no. December, 2024, doi: 10.59841/excellence.v2i4.2073.
- [19] E. Sudarmaji and M. Munirah, "Alternative Model for Putting Indonesian Young Digital Talent in Business," *Rev. Manag. Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–24, 2019, doi: 10.37715/rme.v3i1.970.
- [20] D. M. Teknologi, F. Desain, K. Dan, and B. Digital, "Pada Perusahaan Rintisan Fintech Pendanaan (Pt Xyz) Dengan Pendekatan Mcdm-Anp Dan Qspm," 2020.
- [21] RICKY NAGATA PUTRA and GALANG PRIHADI MAHARDHIKA, "Penguatan Ide Bisnis Startup Bidang Teknologi Pendidikan Menggunakan Pendekatan Metode Lean Startup," *J. INSTEK (Informatika Sains dan Teknol.*, vol. 9, no. 1, pp. 87–96, 2024, doi: 10.24252/instek.v9i1.46410.
- [22] K. Wardhahani, "Impleme N Tasi Metode Lea N Startup Dalam Pe N Gemba N Ga N Ide Bis N Is Aplikasi Golek Kost," 2022.
- [23] H. . Mutaqin, "Enerapan Ide Bisnis Pada Platform Website Jasa Pencarian Kerja Snapwork," 2022.
- [24] H. Judul, "Pengembangan ide bisnis creatorku menggunakan metode lean startup," 2025.
- [25] E. Harianto, "IMPLEMENTASI LEAN CANVAS PADA PROJECT," no. 2020.
- [26] M. Artana, I. G. Juliana, E. Putra, and L. L. Hafifah, "Analisis Hybrid Bisnis Model Pada Startup di Indonesia," vol. 8, no. 1, pp. 56–61, 2023.
- [27] N. C. Rahayu, "Implementasi Lean Canvas sebagai Alat Strategis dalam Pemecahan Masalah pada UMKM Kaameloh," vol. 3, no. 3, pp. 64–76, 2023.
- [28] V. No and S. Hal, "Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis Swot Pada UMKM Dimas Tempe," vol. 2, no. 2, pp. 1–19, 2024.
- [29] A. Z. Fadila, U. Nusantara, and P. Kediri, "Implementasi lean canvas pada bisnis rintisan frillato choco dalam menghadapi persaingan bisnis di kediri

raya,” 2025.

- [30] I. Aya, R. Widayat, M. Falah, and S. Y. Permatasari, “Pendampingan UMKM dalam Penyusunan Model Bisnis Lean Canvas di Desa,” vol. 5, no. 2, pp. 479–488, 2025.
- [31] P. R. Ningsih and A. Ahadiat, “Economics and Digital Business Review Pengembangan Strategi Bisnis dengan Pendekatan BMC pada Startup Digital Abstrak,” vol. 4, no. 2, pp. 138–154, 2023.
- [32] U. Efendi, H. Y. Wono, and E. Harianto, “JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian Evaluasi Business Model Canvas Dalam Pengembangan Model Bisnis B2B Dari Basis Konsumen B2C Pada Perusahaan Jasa,” vol. 4, no. 9, pp. 10637–10652, 2025.
- [33] Nur Hidayatillah and Muhammad Yasin, “Strategi Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Pasar Terhadap Kreativitas UMKM Di Surabaya,” *J. Ekon. dan Pembang. Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 111–119, 2024, doi: 10.61132/jepi.v2i3.675.
- [34] N. Nurani, Agunawan, Masita, and F. K. Nur, “Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technoprenurship) Siswa Sman 1 Sidrap,” *Nobel Community Serv. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 15–21, 2023, doi: 10.37476/ncsj.v3i1.4200.
- [35] A. Permatasari, M. R. Fauzani, and M. T. Fasha, “Business Model Innovation for Traditional Bookstores : A Case Study of Palasari Book Market in Bandung , Indonesia,” vol. 10, no. 1, 2025.
- [36] N. I. Putri, Y. Saputra, and A. Hamdani, “STRATEGIC PLANNING OF BUSINESS INTELLIGENCE OPTIMIZATION OF DIGITAL MARKETING CONTENT AT PT . SOKA CIPTA NIAGA USING,” pp. 30–35.
- [37] A. Santoso, A. Kurniawan, and V. A. Rahmi, “YUME : Journal of Management Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Titik Temu,” vol. 8, no. 2, pp. 943–951, 2025.
- [38] Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, and Indah Noviyanti, “Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 140–153, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i3.967.
- [39] N. S. Maulidha, D. M. Fawaz, A. F. Maharani, N. N. ‘Aisyiyah, V. N. Girsang, and R. H. Nugroho, “Peran Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Bisnis Start-Up: Perspektif Administrasi Bisnis pada PT. Goto Gojek Tokopedia (GoTo),” *J. Econ. Assets, Eval.*, vol. 2, no. 4, p. 12, 2025, doi: 10.47134/jeae.v2i4.756.
- [40] H. Astuti, S. Wijaya, and M. Agustina, “Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah,” *Ref. J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.33366/ref.v11i1.4416.

- [41] M. N. Juniadi, N. D. Lashwaty, and M. Mursid, “Penerapan Strategi 7P Marketing Mix Pada Grosir Kosmetik,” *J. Stie Semarang (Edisi Elektron.*, vol. 16, no. 1, pp. 100–118, 2024, doi: 10.33747/stiesmg.v16i1.667.
- [42] S. Pricillia and R. A. Ramadhan, “Eksekusi CANVAS Miring pada Startup dalam Menghadapi Kompetisi,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 5, no. 1, pp. 26–33, 2024, doi: 10.34306/abdi.v5i1.1089.
- [43] T. Felin, A. Gambardella, S. Stern, and T. Zenger, “Lean startup and the business model: Experimentation revisited,” *Long Range Plann.*, vol. 53, no. 4, p. 101889, 2020, doi: 10.1016/j.lrp.2019.06.002.

LAMPIRAN

A. Lampiran Surat Izin Penelitian



UNUGHA CILACAP
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU KOMPUTER (FMikom)
Keputusan Kemendikbud RI Nomor : 264/E/O/2014 Tanggal 23 Juli 2014

Nomor	: B/364/Ybk.041.10/PT/2025	Cilacap, 02 Oktober 2025
Lampiran	: -	
Hal	: Permohonan Observasi Skripsi	

Yth.
Kepala Toko *Sun Miracle* Cilacap
di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Salam silaturahmi dan sejahtera kami sampaikan semoga kita senantiasa mendapatkan ridlo dan pertolongan dari Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan tuntutan kebutuhan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman nyata di lapangan, maka Fakultas Matematika dan Ilmu Komputer Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap menugaskan kepada mahasiswa kami:

Nama	: Miftahul Azmi Afifudin
NIM	: 212231006
Prodi	: Sistem Informasi

Untuk mengadakan riset terkait dengan skripsi yang sedang di kerjakan dengan Judul "Strategi Bisnis *Technopreneur* Menggunakan Metode Business Model *Canvas* dan *Lean Startup* (Studi Kasus: Toko *Sun Miracle* Cilacap)".

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami mengajukan permohonan kepada Toko *Sun Miracle* Cilacap untuk mengizinkan mahasiswa kami melaksanakan kegiatan tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas bimbingan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



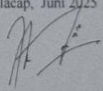
Moshammad T.A. Aziz Zein, M.Kom
NIM: 21230714 020

UNIVERSITAS NAHDLATUL 'ULAMA ALGHAZALI CILACAP
Jln. Kemerdekaan Barat No.17 Kesugihan Cilacap Jawa Tengah K.Pos 53274, [http:// unugha.ac.id](http://unugha.ac.id),
Email : fmikom@unugha.ac.id Telp. : (0282) 695415, 695407, Fax : (0282) 695407

B. Lampiran Dokumentasi Wawancara BMC

Lembar Wawancara (9 pertanyaan berdasarkan 9 blok BMC)

Elemen BMC	Pertanyaan	Jawaban Owner
Customer Segments	Siapa target pelanggan utama?	Wanita usia 15-40 th di Cilacap fokus pada fashion dan kecantikan terjangkau.
Value Propositions	Apa keunggulan Produk?	Produk dikurasi langsung oleh owner kualitas terjamin dan harga kompetitif.
Channels	Saluran penjualan/promo apa yang digunakan?	Toko fisik, Instagram, Tiktok dan Whatsapp.
Customer Relationships	Bagaimana menjaga pelanggan?	Promo berlalu melalui pelanggan yang sedang belanja di toko offline.
Revenue Streams	Dari mana pendapatan utama diperoleh?	Penjualan langsung di toko.
Key Resources	Sumber daya penting apa yang dimiliki?	Stok produk berkualitas, jaringan pemasok, staf.
Key Activities	Aktivitas inti sehari-hari apa?	Pemilihan produk dan pengadaan, monitoring stok, promosi offline.
Key Partnerships	Siapa Mitra Penting?	Pemasok lokal.
Cost Structure	Biaya terbesar apa saja?	Pembeli stok, gaji, sewa toko, pajak.

Cilacap, Juni 2025

 Inas Ambarwati, S.E.
 (Pemilik Sun Miracle)

C. Lampiran Dokumentasi Validasi Strategi



Lembar Wawancara Validasi Strategi Sun Miracle

Unsur 7P	Pertanyaan	Jawaban Owner
Product (Produk)	Apakah strategi penyediaan produk terkurasi dan penataan display produk yang lebih menarik cocok untuk diterapkan di Sun Miracle?	Diterima. Offline, produk yang terkurasi menarik di toko fisik sangat membantu. Online, katalog produk di WhatsApp Business, Instagram dan Facebook memudahkan pelanggan.
Fitur	Apakah fitur Manajemen Stok (data produk, kategori, jumlah stok, harga) sesuai kebutuhan toko?	Diterima, membantu memantau ketersediaan produk dan meminimalkan selisih stok.
Price (Harga)	Apakah strategi harga kompetitif dan pemberian promo musiman cocok untuk kondisi toko?	Diterima. Offline, harga kompetitif sesuai daya beli dan promo musiman. Online, informasi promo yang di bagikan dan status whatsapp, sangat membantu.
Fitur	Apakah Dashboard Penjualan dengan Export PDF bermanfaat untuk memantau keuntungan dan membuat laporan?	Diterima, akan memudahkan analisis dan evaluasi bulanan.
Place (Distribusi)	Apakah penggunaan toko fisik sebagai pusat penjualan dan WhatsApp Business sebagai saluran pemesanan cocok untuk diterapkan?	Diterima. Offline, toko fisik di Cilacap tetap jadi pusat utama interaksi pelanggan. Online, WhatsApp Business sudah sesuai sebagai saluran komunikasi dan pemesanan cepat.
Fitur	Apakah fitur Order Management (pencatatan transaksi & metode pembayaran) membantu kelancaran penjualan?	Diterima, mempercepat transaksi dan mengurangi kesalahan pencatatan.
Promotion (Promosi)	Apakah promosi melalui media sosial dan promosi offline seperti event kecil cocok untuk dijalankan?	Diterima. Offline di toko dan event kecil di Cilacap masih relevan untuk menarik pelanggan lokal. Online, promosi di Instagram, TikTok, dan mendorong pelanggan wa.
Fitur	Apakah sistem CRM untuk menyimpan data pelanggan dan histori belanja sesuai untuk mendukung loyalitas?	Diterima, memudahkan membuat promo khusus untuk pelanggan tetap.

People (Orang)	Apakah strategi peningkatan pelayanan staf dan menjaga hubungan personal dengan pelanggan cocok untuk diterapkan?	Diterima. Offline, pelayanan ramah dan konstan langsung di toko membantu membangun kedekatan. Online, WhatsApp Business dengan katalog dan peran otomatis.
Fitur	Apakah profil pelanggan di CRM membantu staf mengenali kebutuhan konsumen?	Diterima, meningkatkan pelayanan personal.
Process (Proses)	Apakah pembuatan SOP stok dan transaksi serta penggunaan Excel/WhatsApp Business cocok untuk kondisi toko saat ini?	Diterima. Offline penggunaan SOP sederhana dan pencatatan stok/penjualan dengan excel sudah cukup membantu keterlibatan. Online, link kontak wa business di bio media sosial memudahkan proses komunikasi.
Fitur	Apakah notifikasi otomatis (stok habis, transaksi berhasil, dll.) berguna untuk mempercepat respons operasional?	Diterima, membantu pengawasan dan mengurangi kelalaian.
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Apakah desain interior toko, kemasan produk yang lebih estetik, dan identitas brand di media sosial cocok untuk mewakili citra Sun Miracle?	Diterima. Offline, interior toko yang rapi serta packaging estetik meningkatkan citra brand. Online, tampilan brand yang konsisten di media sosial dan katalog wa mendukung citra profesional.
Fitur	Apakah laporan keuangan yang dapat diekspor menjadi PDF relevan untuk dokumentasi profesional?	Diterima, memudahkan evaluasi dan rencana ekspansi.

Cilacap, Juli 2025

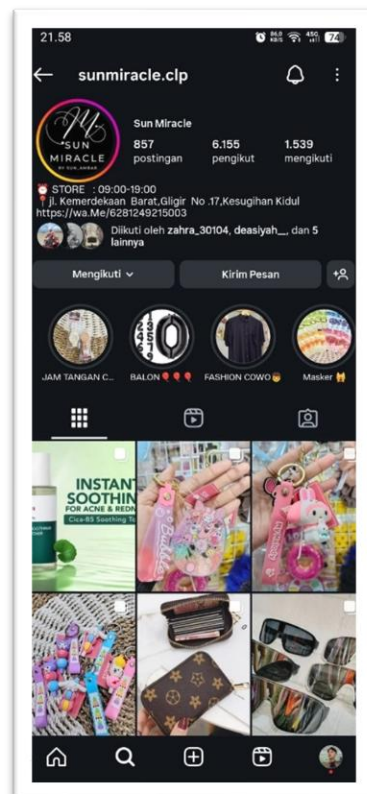
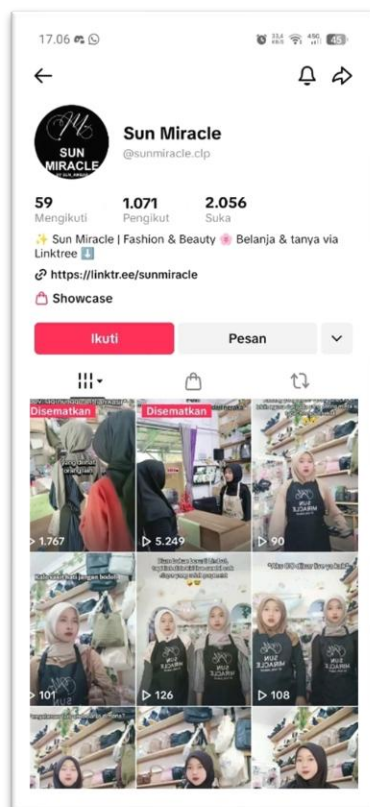
Inas Ambarwati, S.E.
(Pemilik Sun Miracle)

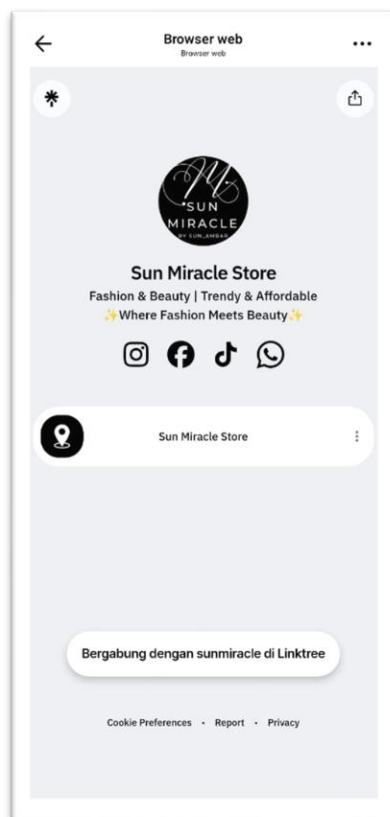
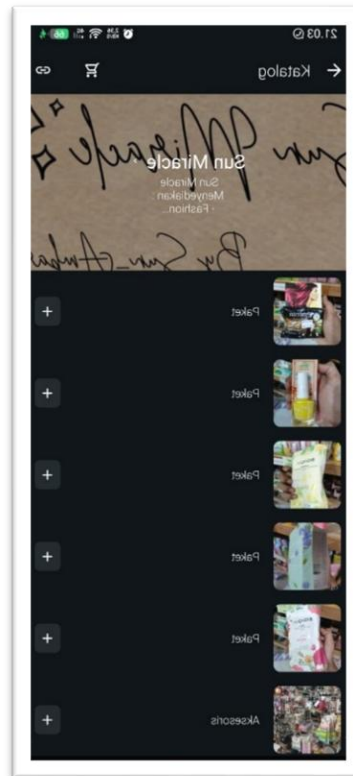
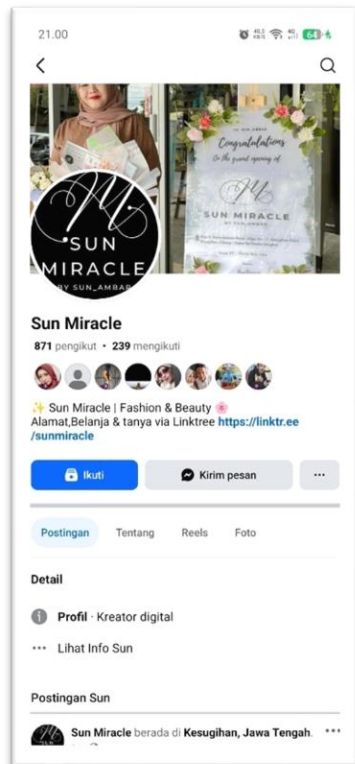
D. Lampiran Pendukung Wawancara dan Validasi Strategi

SCAN



E. Lampiran Dokumentasi Pelaksanaan Strategi





Promo Merdeka

Semarak
PROMO
HARI KEMERDEKAAN
INDONESIA

AUGUST SALE

SUN MIRACLE

SKINCARE & MAKE-UP
BELI 1
GRATIS 1

Baju
Harga mula
RP.17.000

Jilbab
Beli 2 hanya
Rp. 17.000

Sandal mix
Beli 2 hanya
Rp.80.000

Lokasi :
Jl.kemerdekaan
barat, gligir,
kesugihan Kidul,
cilacap, Jawa
tengah

Hadir & Ramaikan !!

← Q Temukan konten terkait Cari

*Aku jadinya Co disini
aja deh kak*

SUN MIRACLE
RABMA KUS YB

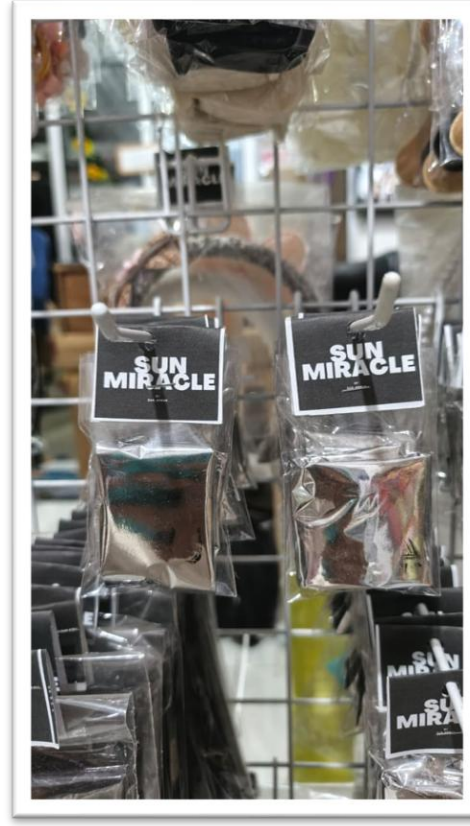
mi dep 3 | 3

Sun Miracle · 1 h lalu

#fyp
#fypシ...banyak

21
0
3

Bagikan



F. Lampiran Hasil Data Pendukung Lainnya

Berikut peneliti melampirkan template stok, data Penjualan dan Perbandingan penjualan setiap kategori dalam bentuk link berikut:

https://drive.google.com/drive/folders/1DehjI8OQryHTeavEAuxWvP82K1eeo-3Q?usp=drive_link

SCAN

