

Strategi Pemasaran Produk Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mochi Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Model (Studi Kasus Dapoer Dilla Mochi, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya)

Jeni Resti¹, Jon Kenedi²
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat e-mail: jeniresti2@gmail.com, kenedijon.cedss@yahoo.com

Published: February, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini mengarahkan perhatian pada evaluasi strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip Syariah guna meningkatkan penjualan produk mochi, dengan mengandalkan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat analisis utamanya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif dan bertujuan untuk meneliti secara mendalam penerapan nilai-nilai Syariah dalam kegiatan pemasaran serta manajemen model bisnis di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis dan pihak-pihak terkait lainnya, pengamatan langsung terhadap proses produksi, pengemasan, serta pemasaran, serta pengumpulan data penjualan perusahaan dan materi promosi yang ada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran syariah ke dalam elemen-elemen BMC memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta keberlangsungan usaha mochi. Dampak tersebut terlihat dari adanya pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan tetap menjunjung tinggi prinsip kehalalan dan etika bisnis Islam, perbaikan kualitas kemasan yang lebih komunikatif dan mencerminkan nilai kejujuran, serta optimalisasi promosi digital yang dilakukan secara bertanggung jawab melalui media sosial. Selain itu, perluasan sasaran pasar ke segmen konsumen baru, khususnya generasi muda dan komunitas tertentu, turut memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha dalam industri makanan yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang terintegrasi dalam Business Model Canvas merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan menjaga keberlanjutan UMKM mochi dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Syariah, Business Model Canvas.

ABSTRACT

This study focuses on evaluating Sharia-based marketing strategies to increase mochi sales, relying on the Business Model Canvas (BMC) as its primary analytical tool. The method applied in this study is qualitative-descriptive and aims to examine in depth the application of Sharia values in marketing activities and business model management in the small and medium enterprise (SME) sector. Data collection was conducted through in-depth interviews with business owners and other relevant parties, direct observation of the production, packaging and marketing processes, and collection of company sales data and existing promotional materials. The research findings indicate that the integration of Sharia marketing strategies into the BMC elements has a positive impact on increasing sales and the sustainability of the mochi business. This impact is evident in the development of products oriented to consumer needs while still upholding the principles of halal and Islamic business ethics, improving the quality of packaging that is more communicative and reflects the value of honesty, and optimizing digital promotions carried out responsibly through social media. Furthermore, expanding the target market to new consumer segments, particularly the younger generation and specific communities, helps broaden marketing reach and increase business competitiveness in the competitive food industry. Therefore, this study confirms that implementing an integrated sharia marketing strategy within the Business Model Canvas is an effective approach to improving sales performance and maintaining the long-term sustainability of mochi MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Products, Business Model Canvas.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi syariah yang terus berkembang di Indonesia, banyaknya UMKM yang mulai beralih kependekatan bisnis berbasis syariah sebagai bentuk respon terhadap permintaan pasar yang semakin memprioritaskan produk halal dan etis. Salah satu produk makanan ringan yang menunjukkan otensi besar adalah mochi, makanan manis dari Jepang yang kini banyak dirancang sesuai selera pasar lokal dan diadaptasi ke dalam konsep syariah.¹

Perkembangan industri makanan di Indonesia menunjukkan tren yang positif, terutama dalam kategori produk tradisional yang diolah dengan inovasi modern. Salah satu produk yang menarik perhatian adalah mochi, yang merupakan kue tradisional Jepang yang kini telah diadopsi dan disesuaikan dengan selera lokal di Indonesia. Mochi memiliki potensi pasar yang besar, terutama di daerah dengan tingkat konsumsi produk olahan yang tinggi. Di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, mochi telah menjadi salah satu makanan favorit, namun masih terdapat tantangan dalam meningkatkan penjualannya.

Permasalahan yang dihadapi dalam proses produksi dan pemasaran mochi di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, dapat dianalisis dari berbagai aspek, baik yang berkaitan dengan mutu produk maupun dinamika minat konsumen. Dari sisi produksi, isian krim mochi cenderung mudah meleleh pada suhu tinggi sehingga menyebabkan tekstur produk menjadi rapuh dan rentan mengalami kerusakan. Selain itu, teknik pengolahan kulit mochi yang belum optimal, seperti kulit yang terlalu tipis atau kurang elastis, turut menurunkan mutu produk dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pada aspek kemasan, mochi masih dipasarkan menggunakan wadah mika plastik sederhana tanpa logo, identitas merek, ataupun desain visual yang representatif. Hal ini menjadikan tampilan produk kurang menarik dan tidak mencerminkan nilai branding yang kuat. Kelemahan pada elemen ini menunjukkan bahwa komponen value proposition dalam model bisnis belum terbentuk secara maksimal. Meskipun saat ini belum terdapat pesaing langsung di wilayah tersebut, penguatan kualitas kemasan menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi pasar sekaligus sebagai antisipasi munculnya kompetitor di masa mendatang.

Dari sudut pandang pemasaran, penurunan dalam penjualan juga dipengaruhi oleh rasa jenuh konsumen terhadap variasi rasa yang belum mendapatkan inovasi yang berarti. Keadaan ini menunjukkan bahwa beberapa aspek dalam Business Model Canvas (BMC) perlu diperbaiki, terutama dalam hal segmen konsumen, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan, agar

¹ Vebrianty, V. F. "Development of Mochi Daifuku Business Using Business Model Canvas". *Bharasumba Journal*, (2025). 6(1), hal 1–10.

strategi pemasaran menjadi lebih fokus, kreatif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Menggabungkan peningkatan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas kemasan, dan memperkuat model bisnis berbasis BMC merupakan langkah menyeluruh untuk menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan daya saing mochi di pasar lokal. Untuk meningkatkan daya saing serta penetrasi pasar produk mochi, strategi pemasaran efektif sangat diperlukan. Pemasaran syariah adalah pendekatan yang tepat mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Pemasaran syariah tidak hanya mencakup kepatuhan mengenai produk halal dan juga prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan etika dalam bisnis. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran syariah diharapkan dapat menarik perhatian kelompok konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mochi.

Business Model Canvas merupakan representasi model bisnis itu disusun secara ringkas serta sistematis untuk membantu perencana strategi dalam merancang serta mengevaluasi arah bisnis perusahaan. Model ini berbentuk kanvas yang memuat sembilan komponen utama sebagai dasar pemikiran dalam menciptakan dan menangkap nilai dari suatu aktivitas bisnis. Kesembilan elemen-elemen ini terdiri dari kelompok pelanggan, tawaran nilai, cara distribusi, interaksi dengan pelanggan, sumber pendapatan, aset penting, kegiatan utama, kolaborasi utama, dan pengeluaran biaya.²

Berdasarkan hasil wawancara dari Dilla Karcitela Jumita pemilik usaha mengenai penjualan Mochi di Dapoer Dila Mochi selama 1 tahun 2 bulan terakhir mengalami penurunan.

Tabel 1.1

Penjualan Dapoer Dilla Mochi

Bulan	Penjualan	Pendapatan
Agustus	1200pcs/bulan	Rp. 6.000.000.
September	1200pcs/bulan	Rp. 6.000.000
Oktober	1200pcs/bulan	Rp. 6.000.000.
November	1200pcs/bulan	Rp. 6.000.000
Januari	1185pcs/bulan	Rp. 5.925.000
Februari	1170pcs/bulan	Rp. 5.850.000
Maret	1150pcs/bulan	Rp. 5.750.000
April	1100pcs/bulan	Rp.5.500.000

² Fikri Ihsanul Fuad, Juliana Kadang, Ihksan Syarifuddin, "Implementasi Business Model Canvas (BMC) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko," *EBISMEN Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* – VOLUME 2, NO. 1, Maret 2023. . hal 105-112

Mei	1085pcs/bulan	Rp. 5.425.000
Juni	1050pcs/bulan	Rp. 5.250.000
Juli	1025pc/bulan	Rp. 5.125.000
Agustus	900pc/bulan	Rp. 4.500.000
September	612pcs/bulan	Rp. 3.060.000

Sumber: Hasil Wawancara Dengan Dilla Karcitela Jumita, Pemilik Usaha Mochi
tanggal 06 Oktober 2025

Berdasarkan data penjualan mochi yang ditampilkan pada tabel diatas, terlihat adanya tren penurunan penjualan yang cukup signifikan selama periode observasi. Pada bulan-bulan awal, yakni Agustus hingga November, jumlah penjualan mochi masih tergolong stabil di angka 1.200 pcs per bulan dengan pendapatan sekitar Rp 6.000.000. Namun, mulai bulan Januari hingga Maret, jumlah penjualan menurun secara perlahan menjadi 1.150 pcs per bulan dengan pendapatan turun menjadi Rp 5.750.000. Penurunan ini kemudian berlanjut semakin tajam pada periode April hingga September, di mana volume penjualan menurun drastis dari 1.100 pcs menjadi hanya 612 pcs per bulan, serta pendapatan menurun hingga Rp 3.060.000. Penurunan yang terjadi secara bertahap tersebut menunjukkan bahwa konsumen mulai mengalami kejenuhan terhadap produk mochi yang ditawarkan. Faktor utama yang kemungkinan menyebabkan kondisi ini antara lain adalah kurangnya inovasi pada produk, kemasan yang tidak mengalami pembaruan, serta strategi promosi yang masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, adanya persaingan pasar yang semakin meningkat di Kabupaten Dharmasraya juga turut berpengaruh terhadap berkurangnya minat beli masyarakat terhadap produk mochi yang sudah lama beredar di pasaran.

Untuk menyelesaikan berbagai kendala ini, diperlukan pendekatan bisnis yang terencana dan menyeluruh, yang memakai Business Model Canvas (BMC) sebagai alat untuk mengembangkan rencana tersebut. BMC dipilih karena memberikan pandangan menyeluruh tentang sembilan poin penting dalam model bisnis: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas inti, mitra utama, dan struktur biaya. Metode ini memudahkan para pengusaha dalam memahami sepenuhnya keterkaitan antar setiap elemen bisnis, termasuk interaksi antara inovasi produk, strategi pemasaran, dan hubungan dengan pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pigneur, BMC adalah kerangka kerja visual yang mendukung

analisis, desain, dan pengembangan model bisnis secara sistematis dan responsif terhadap dinamika pasar.³

Oleh karena itu melalui penerapan strategi berbasis BMC tersebut, diharapkan produk mochi dapat menghadirkan inovasi yang relevan, memperluas pasar, dan membangun kembali loyalitas konsumen. Dengan demikian, penurunan penjualan yang terjadi dapat dikendalikan, dan usaha mampu tumbuh kembali secara berkelanjutan. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mochi Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Model (Studi Kasus Dapoer Dilla Mochi, Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya)”

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran syariah ialah bisnis yang dapat dilakukan siapa saja yang melakukannya dan bertumbuh serta mempergunakan manfaatnya berdasarkan menghormati prinsip-prinsip perdagangan atau praktik bisnis Islam, termasuk kejujuran, keadilan, kesederhanaan, dan kerendahan hati.⁴

Rencana pemasaran diartikan sebagai pendekatan yang menyeluruh serta terintegrasi dan berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran untuk meraih tujuan yang telah ditentukan. Secara konseptual, rencana pemasaran terdiri dari serangkaian sasaran, target, pedoman, dan norma yang berfungsi sebagai basis untuk penerapan berkelanjutan dari aktivitas pemasaran perusahaan di berbagai tingkatan dan dalam berbagai konteks operasional. Rencana ini dibentuk sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal, terutama pergeseran kondisi pasar dan persaingan yang terus berubah, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif dan tetap kompetitif..⁵

Menurut Basu Swastha menyampaikan strategi pemasran merupakan rencana menyeluruh yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.Strategi ini melibatkan analisis pasar, pemilihan target pasar, penetapan tujuan, pengembangan program pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi

³ Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur,” *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*” (John Wiley & Sons, 2010), hlm. 14.

⁴ Asmel Miranti dan Jon Kenedi, “Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI dalam Meningkatkan Penjualan di Bukittinggi”, *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2 (Juni 2024), hlm. 58–65,

⁵ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), Hal. 168

hasilnya.⁶

Dan terakhir menurut Jon Kendi dalam kutipannya Prosedur transaksi merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keuntungan yang terus bertambah dalam setiap transaksi. Dalam strategi penjualan, terdapat berbagai aspek penting yang berperan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, sebagian adalah bauran pemasaran atau marketing mix.⁷

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan untuk pengembangan serta penerapan strategi pemasaran mencakup beberapa langkah utama:⁸

- a. Melakukan identifikasi serta evaluasi terhadap peluang pasar, yang dapat dilakukan dengan mengamati dan memantau lingkungan persaingan guna menemukan potensi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan.
- b. Melakukan analisis segmentasi pasar dan menetapkan target pasar yang paling sesuai. Pada tahap ini, perusahaan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian menentukan segmen yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan pemasaran.
- c. Menyusun dan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta selaras dengan tujuan organisasi. Dalam tahap ini, manajemen pemasaran berperan dalam merancang dan mengimplementasikan kombinasi elemen pemasaran secara efektif.
- d. Melakukan analisis kinerja perusahaan melalui kegiatan riset pemasaran. Riset ini bertujuan untuk menilai apakah program pemasaran yang direncanakan telah dijalankan dengan tepat dan sejauh mana hasilnya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, riset pemasaran berfungsi sebagai dasar evaluasi dan pengendalian terhadap pelaksanaan strategi pemasaran.

c. Jenis-Jenis Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serta keperluan yang relatif sama, kemudian menentukan segmen yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan. Melalui proses ini, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasarannya pada

⁶ Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*,” Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty, 2018), hlm. 95.

⁷ Asyhadi Diffa Pawira dan Jon Kenedi, “Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Khas Kec. Dua Koto Kabupaten Pasaman,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Volume 30, no. 1 (2024): hlm. 90-96

⁸ Zikmund Dan Bibin, “*Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Hal. 21

sasaran yang tepat sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efisien dan kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif..⁹

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran ialah kerangka strategis untuk menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran guna menciptakan keunggulan bersaing. Konsep ini mencakup serangkaian elemen yang saling berkaitan, antara lain produk yang ditawarkan, penetapan harga, strategi promosi, saluran distribusi atau tempat pemasaran, serta aspek pelayanan yang mendukung kepuasan konsumen.¹⁰

3. Brand Image

Brand image adalah elemen kunci dari manfaat merek atau nilai merek yang membentuk konsep konsumen dan asosiasi merek. Brand image yang kuat dapat menciptakan suatu pesan dari merek tertentu yang lebih baik dari pesaingnya. Produk dengan citra merek lebih besar kemungkinannya untuk memiliki nilai yang lebih tinggi serta kualitas yang lebih baik, sehingga membentuk citra spiritual yang positif. Brand image mengacu pada pandangan konsumen terhadap merek yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.¹¹

4. Positioning

Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan suatu produk atau merek di benak konsumen dengan cara membangun kesan atau citra tertentu. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen, sehingga lebih mudah diingat dan dikenali.¹²

d. Strategi Merumuskan Pemasaran

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah salah satu instrumen yang krusial dalam pengembangan rencana strategis bagi sebuah perusahaan. Teknik ini berfungsi untuk membantu organisasi atau perusahaan mengenali serta menilai elemen-elemen internal seperti kekuatan serta kelemahan, dan juga elemen-elemen eksternal seperti peluang serta

⁹ Mujito, “Riset Pemasaran: Memahami Pasar dan Konsumen dengan Data”, (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), hlm. 85-87

¹⁰ Agus Hermawan, “Komunikasi Pemasaran”, (Malang: PT. Gelora Aksara, 2012), Hal. 42

¹¹ Ardiansyah dkk., “Branding: Elemen Pemasaran yang Efektif”, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 266

¹² Sarah Dian Hawa, “Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan”, (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), hal. 89-91

ancaman. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan mendapatkan pemahaman menyeluruh mengenai situasi internal dan lingkungan eksternal yang berdampak pada performanya dan, berdasarkan informasi tersebut, dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing serta keberhasilan perusahaan.¹³

2. Analisis TWOS

Analisis TOWS atau sering juga ditulis matriks TOWS merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis SWOT yang digagas dan dikembangkan oleh Heinz Weihrich, Weihrich menggunakan istilah TOWS yang merupakan singkatan dari Turning Opportunities and Weaknesses into Strengths atau mengubah peluang dan kelemahan menjadi kekuatan.¹⁴

3. Matrik BCG

Analisis matriks BCG merupakan alat strategis yang memanfaatkan dua ukuran utama: pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari setiap unit bisnis dalam suatu perusahaan. Metodologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi posisi masing-masing unit bisnis dalam keseluruhan portofolio mereka. Hasil dari analisis matriks BCG memberikan wawasan mengenai situasi dan fungsi setiap unit bisnis, sehingga perusahaan dapat menentukan prioritas dalam strategi pengembangan, distribusi sumber daya, dan penyesuaian kebijakan bisnis secara tepat sesuai dengan posisi setiap unit bisnis.¹⁵

4. Business Model Canvas

Business Model Canvas ialah sebuah kerangka yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, serta menganalisis ide bisnis dengan cara yang terstruktur. Konsep ini dikenalkan oleh Alexander Osterwalder bersama timnya sebagai alat bantu visual, ditampilkan dalam satu lembar kertas dan melibatkan sembilan komponen inti. Business Model Canvas bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai suatu perusahaan menciptakan, menyampaikan, serta menangkap nilai, termasuk mekanisme perusahaan dalam menghasilkan

¹³ Maisyarah dan Jon Kenedi, "Strategi Membangun Brand Image di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, Vol. 11, No. 3, September 2025, hlm. 220-234

¹⁴ Setyo Riyanto, "Analisis Pemecahan Masalah Dan Pengambilan Keputusan Strategi", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), hal. 41-45

¹⁵ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Sefullah, "Pengantas Manajemen Edisi Revisi," (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2005), hal. 114-115

pendapatan dari aktivitas bisnis yang dijalankannya.¹⁶

e. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya menjaga dan mempertahankan nilai-nilai kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Prinsip ini relevan untuk terus dikembangkan oleh para pelaku usaha, baik pada masa kini maupun di masa mendatang. Dalam pandangan tersebut, pelanggan diposisikan sebagai mitra usaha yang memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan dagang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk senantiasa menjaga reputasi sebagai individu yang dapat dipercaya, baik di hadapan mitra bisnis maupun konsumen. Nilai kejujuran dan kepercayaan dipandang sebagai modal utama dalam aktivitas usaha, yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan dan keberlangsungan usaha seseorang di masa depan.¹⁷

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan ialah salah satu aktivitas penting dalam pemasaran, memiliki peranan krusial bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam meraih keuntungan dan menjaga keberlangsungan usaha. Penjualan dapat diartikan sebagai proses meyakinkan orang lain agar membeli produk atau layanan yang disediakan. Oleh sebab itu, penjualan tidak hanya meliputi transaksi tetapi juga komunikasi yang persuasif dengan pelanggan untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang, sehingga memperoleh respon positif dari pasar.¹⁸

Menurut T. Hani Handoko, penjualan merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pendistribusian produk dari pihak produsen kepada konsumen melalui berbagai upaya yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas ini dilakukan agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, sehingga tercipta transaksi yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi produsen maupun konsumen.¹⁹

Penelitian Harahap & Kenedi menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing, melalui platform seperti website, Facebook, dan Instagram, berperan secara

¹⁶ Erika Suprpty Hidar, "*Ragam Model Bisnis Canvas UMKM*," (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2024), hal. 3-4

¹⁷ Buchari Alma, "*Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*," (Bandung: CV AlFBETA, 2003), Hal. 21

¹⁸ Basu Swastha, "*Manajemen Penjualan*", (Yogyakarta: BPFE, 2017), Hal. 8-10

¹⁹ T. Hani Handoko, "*Manajemen*", (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 210.

signifikan dalam meningkatkan penjualan paket umroh, karena memudahkan penyampaian informasi yang lengkap kepada calon jamaah sekaligus memperluas jangkauan pasar secara online.²⁰

b. Tujuan Penjualan

Tujuan utama kegiatan penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk yang dihasilkannya, karena hal tersebut menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Apabila perusahaan tidak mampu mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, maka kondisi tersebut dapat berdampak pada kerugian dan mengganggu keberlangsungan usaha.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh sejumlah elemen untuk dapat mendukung atau menghalangi perusahaan dalam mencapai sasaran penjualannya. Oleh karena itu, penting bagi manajer penjualan untuk mengetahui dan mempertimbangkan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keberhasilan dalam penjualan. Elemen-elemen ini, namun tidak terbatas pada, hal-hal berikut:

1. Keadaan dan Kemampuan Tenaga Penjual

Keadaan serta kemampuan tenaga penjual sangat bergantung pada seberapa baik mereka mengenal produk yang dijual, termasuk fitur, keuntungan, dan keunggulannya, sehingga mereka dapat meyakinkan

2. konsumen dengan efektif. Kondisi pasar

Situasi pasar memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas penjualan, baik yang berkaitan dengan karakteristik konsumen sebagai pembeli maupun dinamika penjual yang beroperasi di pasar tersebut.

3. Modal

Ketersediaan modal atau dana menjadi faktor penting dalam menunjang kegiatan usaha, terutama untuk pengembangan usaha dan peningkatan volume penjualan.

4. Struktur organisasi perusahaan

Di perusahaan besar, kegiatan pemasaran umumnya ditangani oleh bagian atau unit yang spesifik, yang diisi oleh para ahli yang memiliki kemampuan di bidang

²⁰ M. Alfin Pauzi Harahap dan Jon Kenedi, "Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Paket Umroh (Studi Kasus PT. Tridaya Pesona Wisata Bukittinggi Cabang)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 9 (2024). Hlm. 1371-1379

penjualan, sehingga proses penjualannya dapat dilakukan dengan lebih fokus dan efisien.

5. Faktor-faktor pendukung lainnya

Faktor lain seperti kegiatan periklanan, promosi, pameran produk, kampanye pemasaran, serta pemberian insentif atau hadiah turut memengaruhi tingkat penjualan. Proses ini dirancang untuk mendorong pembeli agar kembali membeli produk yang serupa dari penjual yang sama.

3. Business Model Canvas

a. Pengertian Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) ialah suatu struktur serta digunakan dalam pengelolaan bisnis, dan diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder serta Yves Pigneur untuk mengungkapkan dan menjelaskan sasaran serta arah perusahaan dengan jelas dalam satu halaman. Sebagai alat bantu manajerial, BMC berfungsi untuk membantu pemilik atau pengelola bisnis dalam memahami keterkaitan antara berbagai elemen usaha, termasuk hubungan antar pemangku kepentingan dan konsumen. Melalui pemetaan tersebut, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang dijalankan sekaligus mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Menurut Kuswardhan, Business Model Canvas (BMC) ialah suatu struktur menggambarkan model bisnis di format kanvas secara visual, sehingga mudah dipahami oleh penggunanya. Struktur ini dimanfaatkan untuk mendeskripsikan, memetakan, menilai, serta mengubah model bisnis yang diterapkan, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja perusahaan secara maksimal.²¹

Menurut Sherly Fadilla dan Jon Kenedi, metode kanvas tersusun atas dua kelompok utama pembangun model bisnis. Setiap blok penyusun tersebut memuat unsur-unsur penting yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan nilai serta memperoleh nilai dari pelanggan. Business Model Canvas memberikan manfaat sebagai alat yang dapat ditampilkan, dianalisis, dan diimplementasikan secara kreatif dan inovatif dalam proses pengembangan, penyampaian, dan peningkatan pasar. Selain itu, pendekatan ini mampu mendorong munculnya minat dan ide inovasi dengan memperlihatkan cara merespons serta menyelesaikan permasalahan bisnis tertentu secara

²¹ N. Kuswardhani, R. Agustian, dan M. L. Plus, "Strategi Pengembangan Bisnis 'Cofresh' (Coffee Fresh) Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)," *Agroindustrial Technology Journal*, Vol. 4, No. 2 (2020), hlm. 167–181.

lebih sistematis.²²

b. Manfaat Penggunaan BMC

Business Model Canvas (BMC) berfungsi secara signifikan dalam mendorong kreativitas pada model bisnis yang sudah ada serta dalam menciptakan konsep usaha baru.. Secara umum, terdapat lima manfaat utama dari penggunaan Business Model Canvas, yaitu sebagai berikut.

a. Meningkatkan fokus pada aspek strategis

BMC membantu pelaku usaha untuk memusatkan perhatian pada elemen-elemen utama yang menentukan keberhasilan bisnis, sehingga pengembangan model bisnis dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif.

b. Sebagai dasar untuk kegiatan brainstorming

Business Model Canvas berperan sebagai sarana dalam kegiatan brainstorming, memberi kesempatan untuk menguji berbagai opsi model bisnis, dan mendorong lahirnya ide-ide inovatif yang segar.

c. Menyajikan representasi yang terstruktur

Penggunaan BMC menjadikan ide bisnis tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memudahkan pihak lain dalam memahami serta mengenalkan model bisnis tersebut kepada pemangku kepentingan terkait.

d. Mengidentifikasi keterkaitan dan potensi konflik tujuan

Melalui BMC, pelaku usaha, baik pemula maupun perusahaan besar, dapat mempresentasikan ide atau proyek bisnis baru sekaligus mengidentifikasi hubungan antar tujuan, termasuk potensi ketidaksesuaian atau konflik dengan proses yang telah ada.

e. Sebagai pedoman perencanaan bisnis

Meskipun tidak menggantikan rencana bisnis yang bersifat rinci, Business Model Canvas mampu memberikan gambaran umum mengenai arah dan rencana pengembangan bisnis ke depan, sehingga dapat dijadikan pedoman awal dalam pengambilan keputusan strategis..²³

²² Sherly Fadilla dan Jon Kenedi, "Analisis Strategi Pengembangan Pasar Padang Lua di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang," *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar* Vol 2, no. 5 (2025): hlm. 149,-155

²³ Ulyya Rahmi Aswin dkk., *Kewirausahaan di Era Digital*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2025), hal. 127-128

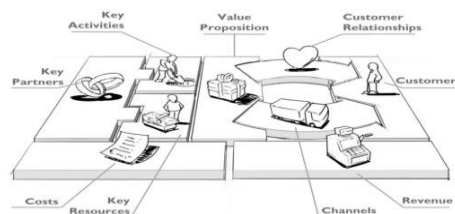
c. Keunggulan BMC

Keunggulan dari Business Model Canvas (BMC) jika dibandingkan dengan alat analisis strategis lainnya seperti SWOT, TOWS, dan BCG terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan model bisnis secara menyeluruh dalam format visual yang mudah dipahami meskipun tetap padat. Jika SWOT, TOWS, dan BCG berfokus pada aspek analitis dan evaluative seperti kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta posisi produk dalam pasar maka BMC unggul dalam mengintegrasikan hasil analisis tersebut ke dalam rancangan model bisnis yang operasional dan mudah dipahami oleh berbagai pihak.²⁴

d. Elemen-Elemen BMC

Gambar 2.3

Business Model Canvas



Sumber: Osterwalder

dan Pigneur

a. Segmen Pelanggan

merujuk pada kelompok orang atau organisasi untuk menjadi audiens utama yang ditargetkan oleh perusahaan. Pentingnya segmentasi pelanggan bagi perusahaan adalah untuk menyelaraskan strategi bisnisnya dengan ciri, perilaku, dan kebutuhan masing-masing segmen, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal.

b. Proposisi Nilai

mencakup sekumpulan nilai yang diberikan melalui produk dan layanan serta dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Nilai ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti inovasi, penyesuaian produk, desain, merek, harga, keterjangkauan, atau kemudahan bagi konsumen.

c. Saluran

Saluran ialah cara yang dimanfaatkan oleh perusahaan serta menghubungkan

²⁴ N. Kuswardhani, R. Agustian, & M. L. Plus, "Strategi Pengembangan Bisnis 'Cofresh' (Coffee Fresh) dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)," *Agroindustrial Technology Journal*, vol. 4, no. 2, 2020, hlm. 167–181.

dan berkomunikasi dengan segmen pelanggan, guna menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan. Melalui berbagai saluran ini, perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan mereka dan memastikan bahwa proposisi nilai yang ada diterima dengan baik.

d. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merujuk pada jenis interaksi yang dijalin oleh perusahaan dengan berbagai kelompok pelanggan. Tujuan dari hubungan ini adalah agar menarik konsumen baru, menjaga konsumen yang sudah ada, serta memperkenalkan atau menawarkan produk serta layanan baru kepada pelanggan yang sudah ada demi memastikan kelangsungan usaha.

e. Arus Pendapatan

menggambarkan uang yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing kelompok pelanggan. Pendapatan ini bisa berasal dari penjualan produk atau layanan dengan sejumlah harga tertentu atau melalui metode lain yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Elemen ini menunjukkan bagaimana perusahaan memperoleh arus kas dari kegiatan bisnisnya.

f. Sumber Daya Utama

Sumber daya utama ialah sumber daya yang paling krusial bagi perusahaan agar menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumennya. Sumber daya ini berfungsi sebagai aset penting yang mendukung operasional perusahaan dan ditentukan oleh jenis model bisnis yang digunakan, sehingga memiliki peranan signifikan dalam kesuksesan perusahaan.

g. Aktivitas Inti

Aktivitas inti merujuk pada kegiatan fundamental yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya dengan baik. Kegiatan ini termasuk berbagai tindakan utama yang menghasilkan nilai tambah serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

h. Mitra Utama

Mitra utama merujuk pada kolaborasi yang terjalin antara perusahaan dengan pihak lain, seperti pemasok atau rekan bisnis, yang bertujuan untuk mendukung jalannya kegiatan usaha, meningkatkan efektivitas, dan mengurangi kemungkinan risiko.

i. Rincian Biaya

Rincian biaya menunjukkan semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menerapkan model bisnisnya. Analisis terhadap rincian biaya ini dapat dilakukan lebih mendalam setelah perusahaan mengenali sumber daya paling penting, kegiatan inti, dan mitra utama, sehingga bisa memberikan gambaran menyeluruh mengenai biaya operasional.²⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang berfokus untuk menyajikan secara terperinci dan lengkap suatu fenomena sosial yang sedang diteliti tanpa melakukan pengujian terhadap hipotesis. Metode ini dipilih untuk menganalisis strategi pemasaran produk syariah yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan mochi, dengan memanfaatkan model Business Model Canvas (BMC).²⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Dapoer Dilla Mochi

1. Sejarah Usaha

Dapoer Dilla Mochi merupakan usaha mikro kuliner yang dirintis secara mandiri oleh pemilik sejak sekitar sembilan tahun lalu. Pada masa awal pendirian, usaha ini tidak secara khusus memproduksi mochi, melainkan menjalankan usaha aneka kue rumahan seperti roti dan donat, sesuai dengan keterampilan pemilik serta tingginya permintaan pasar terhadap produk tersebut.

Selama kurang lebih lima tahun pertama, seluruh kegiatan produksi dan pemasaran dilakukan dari rumah dengan memanfaatkan sistem pemesanan daring. Model usaha ini dipilih untuk menekan biaya operasional dan menyesuaikan keterbatasan modal awal. Seiring meningkatnya aktivitas usaha, pemilik kemudian membuka lapak penjualan fisik di lokasi tepi jalan yang strategis. Keberadaan lapak tersebut meningkatkan akses konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Dari sudut pandang hukum, perusahaan sudah mendapatkan izin untuk memproduksi makanan rumahan (PIRT), tetapi belum memperoleh sertifikasi Halal. Logo perusahaan telah tersedia, namun hanya dipakai pada acara-acara tertentu dan belum diterapkan secara rutin dalam aktivitas sehari-hari.

²⁵ Nafisah Yuliani, Halimah Tunafiah, Jeni Andriani, Sri Retnaning Sampurnaningsih, Desyi Erawati, "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi", *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA* (Vol 5 No 3 Nov 2022), hal. 151-159

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 9-11.

Fokus produksi mochi mulai diterapkan sejak Agustus 2024 sebagai bentuk inovasi dan penyesuaian terhadap tren pasar. Namun, peralihan fokus produk tersebut diikuti dengan penurunan penjualan akibat kejenuhan konsumen terhadap varian rasa yang terbatas. Menanggapi kondisi tersebut, pemilik usaha melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan menu-menu yang sedang viral sebagai strategi adaptif untuk menjaga keberlangsungan usaha.

2. Visi dan Misi

Visi Dapoer Dilla Mochi adalah menjadi usaha mikro kuliner yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan dengan mengutamakan kualitas produk, keamanan pangan, dan kepuasan konsumen.

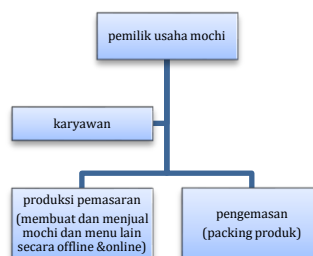
Misi usaha meliputi:

- a) menghasilkan produk kuliner yang higienis dan aman dikonsumsi,
- b) mengembangkan variasi produk sesuai tren pasar,
- c) mengoptimalkan pemasaran melalui media digital dan sistem penjualan fleksibel,
- d) memperkuat identitas merek secara konsisten, serta
- e) meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pemenuhan legalitas usaha.

3. Tujuan Usaha

Tujuan jangka pendek Dapoer Dilla Mochi difokuskan pada peningkatan penjualan dan minat beli konsumen melalui inovasi produk, diversifikasi menu, serta menjaga kualitas dan efisiensi biaya operasional. Sementara itu, tujuan jangka panjang diarahkan pada penguatan daya saing usaha, peningkatan kapasitas produksi, dan penciptaan usaha kuliner yang berkelanjutan.

4. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas



Struktur organisasi Dapoer Dilla Mochi bersifat sederhana, terdiri atas pemilik usaha dan karyawan. Pemilik bertanggung jawab terhadap pengelolaan usaha, pengambilan keputusan strategis, pengawasan produksi, serta pemasaran. Karyawan berperan dalam proses produksi, pengemasan, pelayanan penjualan, dan menjaga

kebersihan area usaha. Struktur yang sederhana ini mendukung fleksibilitas usaha, meskipun ke depan diperlukan pembagian tugas yang lebih terperinci seiring perkembangan usaha.

5. Produk Usaha

Produk utama Dapoer Dilla Mochi adalah mochi dengan berbagai varian rasa yang dipasarkan dengan harga terjangkau. Selain itu, usaha ini juga menawarkan beragam produk pendukung seperti gorengan viral (risol mayo dan risol ayam), bolu berbagai ukuran, brownies, donat, banana pudding, roti, serta jajanan tradisional. Keberagaman produk ini merupakan strategi diversifikasi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik usaha.

6. Mekanisme Pemasaran

Pemasaran Dapoer Dilla Mochi dilakukan melalui kombinasi saluran daring dan luring. Penjualan daring dilakukan melalui media sosial dengan sistem pemesanan langsung dan pre-order. Selain itu, usaha ini memanfaatkan seller sebagai perantara distribusi. Penjualan luring dilakukan melalui lapak fisik yang beroperasi pada sore hingga malam hari. Kombinasi mekanisme ini memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan fleksibel.

b. Strategi Peningkatan Penjualan Berbasis Business Model Canvas

Strategi peningkatan penjualan Dapoer Dilla Mochi dirumuskan menggunakan pendekatan Business Model Canvas untuk merespons penurunan penjualan pasca peralihan fokus produk. Strategi difokuskan pada penguatan proposisi nilai melalui kualitas produk, variasi rasa, dan penyesuaian terhadap tren pasar.

Segmentasi pelanggan diarahkan pada pelajar, keluarga, dan konsumen pemesan acara, dengan penyesuaian harga dan kemasan. Saluran distribusi yang telah ada dioptimalkan melalui pemasaran digital, seller, dan lapak fisik. Hubungan dengan pelanggan diperkuat melalui pelayanan yang responsif dan sistem pre-order yang jelas.

Pendapatan usaha ditingkatkan dengan memaksimalkan penjualan produk utama dan menu tambahan, didukung oleh pengelolaan sumber daya manusia yang efisien serta kemitraan dengan seller. Pengendalian struktur biaya menjadi aspek penting agar usaha tetap fleksibel dalam melakukan promosi dan inovasi produk.

KE Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapoer Dilla Mochi sebagai UMKM kuliner menghadapi peluang dan tantangan setelah mengalihkan fokus produk ke mochi sejak Agustus 2024.

Inovasi ini bertujuan mengikuti tren pasar, namun berdampak pada penurunan penjualan akibat keterbatasan variasi produk dan kejenuhan konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan analisis Business Model Canvas, usaha ini memiliki keunggulan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan legalitas PIRT, namun masih terkendala oleh lemahnya branding, segmentasi pasar yang belum jelas, serta promosi yang terbatas. Oleh karena itu, penggunaan strategi pengembangan usaha berbasis Business Model Canvas melalui inovasi produk, optimalisasi saluran pemasaran, dan penguatan hubungan pelanggan dinilai penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

REFERENSI

- Alma, B. (2003). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ardiansyah, dkk. (2024). *Branding Element Pemasaran yang Efektif*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Asmeri Miranti, & Kenedi, J. (2024). Strategi pemasaran parfum Aroma XXI dalam meningkatkan penjualan di Bukittinggi. *JRE A : Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 58–65.
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aswin, U. R., dkk. (2025). *Kewirausahaan di Era Digital*. Padang: CV Gita Lentera.
- Diffa Pawira, A., & Kenedi, J. (2024). Strategi peningkatan penjualan makanan khas Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 30(1), 90–96.
- Fadilla, S., & Kenedi, J. (2025). Analisis strategi pengembangan Pasar Padang Lua di Kabupaten Agam dalam upaya meningkatkan pendapatan pedagang. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(5), 149–155.
- Fuad, F. I., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam perencanaan strategi pemasaran Toreko. *E BISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 105–112.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, M. A. P., & Kenedi, J. (2024). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan penjualan paket umroh (Studi kasus PT Tridaya Pesona Wisata Bukittinggi Cabang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(9), 1371–1379.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT Gelora Aksara.
- Hidar, E. S. (2024). *Ragam Model Bisnis Canvas UMKM*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2020). Strategi pengembangan bisnis “Cofresh” (Coffee Fresh) dengan metode Business Model Canvas (BMC) dan QSPM. *Agriindustrial Technology Journal*, 4(2), 167–181.
- Maisyarah, & Kenedi, J. (2025). Strategi membangun brand image di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(3), 220–234.

- Mujito. (2024). *Riset Pemasaran: Memahami Pasar dan Konsumen dengan Data*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Riyanto, S. (2022). *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Vebrianty, V. F. (2025). Development of mochi daifuku business using Business Model Canvas. *Bharasumba Journal*, 6(1), 1–10.
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Andriani, J., Sampurnaningsih, S. R., & Erawati, D. (2022). Analisis penerapan strategi Business Model Canvas (BMC) pada komunitas kuliner STII-OK OCE. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 151–159.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran (Buku 1, Edisi 10)*. Jakarta: Salemba Empat.