

## Implementasi *Business Model Canvas* (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko

**Fikri Ihsanul Fuad<sup>1)</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

**Juliana Kadang<sup>2)</sup>**

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

**Ihksan Syarifuddin<sup>3)</sup>**

<sup>3</sup> Perusahaan Umum Daerah Kota Palu

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km. 9, Palu - Sulawesi Tengah

Email : <sup>1</sup>[fikriihsanulfuad060801@gmail.com](mailto:fikriihsanulfuad060801@gmail.com), <sup>2</sup>[Julikadang@gmail.com](mailto:Julikadang@gmail.com), <sup>3</sup>[ihksan.syarifudin@gmail.com](mailto:ihksan.syarifudin@gmail.com)

**Abstract.** *Every business certainly has a marketing strategy that will be implemented to achieve the planned goals. In the business, Toreko also has a marketing strategy to deliver the products produced to consumers. To plan marketing strategies, Toreko uses a business model, namely Business Model Canvas (BMC) which consists of nine elements, namely customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structures. By using BMC, it can make it easier for a business to formulate a marketing strategy to be implemented. This study aims to implement BMC in marketing strategy planning in Toreko's business. As for the results of this research, Toreko has implemented several marketing strategies that have been formulated on the nine elements of BMC which aim to deliver products to consumers.*

**Keywords:** *marketing strategy, business model canvas*

**Abstrak.** Setiap bisnis tentunya memiliki strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pada bisnis Toreko juga memiliki strategi pemasaran untuk menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Untuk merencanakan strategi pemasaran, Toreko menggunakan model bisnis yaitu *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*. Dengan menggunakan BMC, dapat mempermudah sebuah bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan BMC dalam perencanaan strategi pemasaran pada bisnis Toreko. Adapun hasil dari penelitian ini, Toreko telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran yang telah dirumuskan pada sembilan elemen BMC yang bertujuan untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, business model canvas*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memerhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal.

Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bersaing dengan para kompetitor, sehingga bisnis yang dijalankan dapat berkembang serta menguasai pangsa pasar yang ada. Salah satu strategi yang sangat penting untuk dilakukan di dalam sebuah perusahaan yaitu strategi pemasaran karena dapat memberikan dampak dalam jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta dalam menghadapi persaingan.

*Brownies* merupakan kue bertekstur lembut dan padat, berwarna coklat kehitaman dan memiliki rasa khas coklat (Sani, et al., 2019). Kue coklat ini begitu dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia, baik *brownies* panggang maupun *brownies* kukus. Pada umumnya *brownies* bertekstur lembut dan padat, akan tetapi saat ini *brownies* juga diinovasikan menjadi sebuah camilan yaitu *brownies cookies* yang mana *brownies* diolah menjadi sebuah *cookies* yang bertekstur renyah dan kering sehingga daya tahannya lebih lama dibandingkan *brownies* pada umumnya.

Produk yang dihasilkan oleh Toreko yaitu *brownies cookies* yang menggunakan bahan baku utama yakni tepung Mocaf dan coklat Sulteng. Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) merupakan hasil modifikasi dari tepung singkong yang proses pembuatannya dilakukan dengan metode fermentasi. Tepung Mocaf memiliki prospek pengembangan yang sangat bagus. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan bahan baku yang sangat melimpah, sehingga sangat kecil kemungkinan terjadi kelangkaan bahan baku. Tepung Mocaf dapat digunakan sebagai bahan makanan dengan penggunaan yang sangat

luas sebagai bahan baku, baik substitusi maupun seluruhnya (Adry, 2013). Sedangkan cokelat Sulteng merupakan cokelat *couverture* yang diolah dari asli biji kakao yang ditanam di Sulawesi Tengah dengan kadar cokelat mulai 56% sampai 90%. Oleh karena itu Toreko memanfaatkan cokelat lokal asli dari Sulawesi Tengah sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produk *brownies cookies* sebagai bentuk pemanfaatan sumber daya alam lokal yang mana diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan petani lokal dan pendapatan asli daerah (PAD).

Keunggulan dari produk ini yaitu bahan baku yang digunakan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan juga berbeda dari pesaing. Selain itu, produk Toreko juga tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi.

Untuk memasarkan produk yang dihasilkan tentunya membutuhkan strategi. Oleh karena itu, untuk merencanakan strategi pemasaran salah satu cara yang dilakukan oleh Toreko yaitu dengan mengimplementasikan BMC untuk memetakan dan menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan agar lebih terarah dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah usaha Toreko yang terletak di jalan Setia Budi No. 28, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari kegiatan kewirausahaan Toreko yang dijalankan selama empat bulan terhitung sejak bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

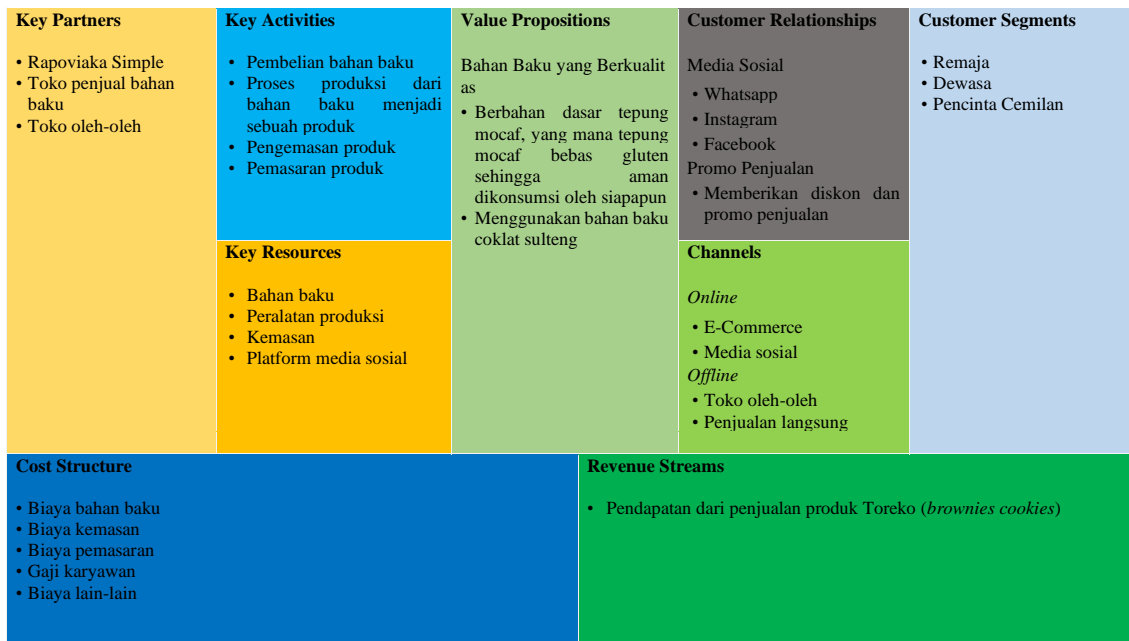
### **Implementasi Business Model Canvas (BMC)**

Strategi menjadi kata kunci dalam sebuah bisnis karena strategi adalah salah satu elemen paling penting dalam pengembangan bisnis agar bisnis mampu bertahan dan berkompetisi. Strategi merupakan suatu cara di mana perusahaan membuat inovasi yang

berbeda dengan para pesaingnya, serta menggunakan karyawannya untuk bisa memuaskan segala kebutuhan pelanggan (Prasojo, 2018).

Strategi bisnis berkaitan erat dengan model bisnis, sebuah strategi tidak akan berjalan jika tidak dikaji dan dirumuskan terlebih dahulu melalui model bisnis. Tanpa model bisnis yang baik maka strategi bisnis di perusahaan tidak dapat berjalan dengan optimal. Salah satu konsep model bisnis yang sering digunakan oleh perencana strategi dan pemilik perusahaan adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* adalah model bisnis sederhana yang digambarkan oleh perencana strategi dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdapat sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencana strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Osterwalder dan Pigneur 2012).

Pada bisnis Toreko juga mengaplikasikan BMC yang bertujuan untuk merancang dan merumuskan strategi bisnis yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun pengaplikasian BMC pada usaha Toreko dapat dilihat dari sembilan elemen kunci yaitu sebagai berikut.



Sumber: Data diolah Toreko (2022).

**Gambar 1. Business Model Canvas Toreko**

### 1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Sebagaimana disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Pelanggan Toreko sebenarnya bisa siapa saja mulai dari kalangan anak-anak sampai dewasa, akan tetapi segmen pelanggan yang menjadi tujuan utama dari Toreko yaitu remaja dan dewasa yang mempunyai gaya hidup konsumtif dan suka mengonsumsi camilan.

### 2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Blok Bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder dan pigneur,

2012). *Value Propositions* menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Hal itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang karena telah memiliki konsumen yang loyal.

Adapun nilai yang ditawarkan oleh Toreko kepada pelanggan yaitu produk *brownies cookies* menggunakan bahan baku utama yang berkualitas yaitu coklat Sulteng dan juga tepung Mocaf. Hal ini yang menjadi pembeda antara produk *brownies cookies* Toreko dengan produk kompetitor yang sejenis.

### **3. Saluran (*Channels*)**

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012). *Channels* ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

Saluran yang digunakan Toreko untuk menyampaikan produk kepada konsumen yaitu dilakukan secara *online* dan *offline*. Adapun saluran *online* dilakukan dengan menggunakan *e-commerce* dan medial sosial, akan tetapi penggunaan *e-commerce* belum terlaksana, namun kedepannya Toreko akan berusaha untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu saluran *online*. Sedangkan saluran *offline* dilakukan dengan bermitra dengan toko oleh-oleh untuk membantu menjual produk Toreko dan juga dilakukan dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen, akan tetapi bermitra dengan toko oleh-oleh belum terlaksana. Kedepannya Toreko akan berusaha untuk melaksanakan saluran-saluran yang belum terlaksana.

### **4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)**

*Customer relationship* sebagai alat dalam mengkomunikasikan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat terus memberikan yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:135) *customer relationship* merupakan sebuah proses untuk mengelola

informasi terperinci tentang setiap pelanggan dan semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Hubungan pelanggan digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai pelayanan kepada pelanggan serta lebih mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih mendalam.

Untuk menjalin hubungan yang baik pada pelanggan, maka Toreko memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan, selain itu Toreko juga akan memberikan promo penjualan kepada pelanggan seperti diskon dan promo penjualan lainnya. Akan tetapi saat ini promo penjualan belum terlaksana, kedepannya Toreko akan berusaha memberikan penawaran yang menarik guna meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dari Toreko.

### **5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)**

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *revenue streams* adalah blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Arus pendapatan adalah faktor kunci yang perlu dioptimalkan agar perusahaan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Jika Pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Saat kita berbicara tentang pendapatan maka mau tidak mau kita berbicara juga tentang bagaimana mendapatkan laba atau profit. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari usahanya. Untuk mengoptimalkan laba dan mengefektifkan perolehan laba maka kita harus mengaitkan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba.

Adapun pendapatan yang dihasilkan oleh Toreko untuk saat ini yaitu hasil dari penjualan produk *brownies cookies*. Hal ini dikarenakan untuk saat ini Toreko masih berfokus pada satu produk, kemungkinan kedepannya Toreko akan membuat inovasi produk sehingga tidak hanya berfokus pada satu produk sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang monoton.

## 6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *key resources* merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini mungkin perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

Tentunya untuk menunjang kegiatan usaha, Toreko memerlukan sumber daya utama. Adapun sumber daya yang digunakan Toreko untuk menunjang kegiatan usaha yaitu bahan baku pembuatan *brownies cookies*, peralatan produksi, kemasan, dan platform media sosial. Semua sumber daya tersebut sangat penting untuk kegiatan usaha Toreko, apabila salah satu sumber daya tidak ada maka kegiatan usaha menjadi tidak efektif dan akan terhambat bahkan tidak dapat terlaksana.

## 7. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan blok bangunan aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus di ambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Sama seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, serta untuk memperoleh keuntungan. Setiap aktivitas-aktivitas kunci di antara perusahaan berbeda-beda tergantung pada jenis usaha yang dilakukan dan jenis model bisnisnya. Jadi aktivitas kunci adalah segala aktivitas bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menggerakkan usaha yang dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan dimasa depan.

Aktivitas utama yang dilakukan dalam kegiatan bisnis Toreko yaitu mulai dari pembelian bahan baku *brownies cookies*, kemudian proses produksi dari bahan baku



menjadi sebuah *brownies cookies*, setelah produk jadi kemudian dikemas menggunakan *standing pouch*, dan terakhir pemasaran produk.

### **8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)**

*Key patnership* merupakan blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Salah satu kemitraan yang dapat diajak kerjasama oleh pelaku bisnis dalam perusahaan yaitu saluran pemasaran dan distributor. Jadi *key partnership* adalah hubungan kemitraan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, pemasar juga harus melaksanakan manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) yang baik pula.

Untuk menunjang kegiatan bisnis Toreko, maka perlu mempunyai mitra kerja agar aktivitas bisnis dapat berjalan lebih baik. Oleh karena itu Toreko juga membutuhkan mitra kerja, adapun yang menjadi mitra kerja Toreko yaitu Rapoviaka Simple, toko penjual bahan baku, dan toko oleh-oleh. Akan tetapi untuk saat ini Toreko belum bermitra pada toko oleh-oleh, kedepannya Toreko akan berusaha untuk bermitra dengan toko oleh-oleh.

### **9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)**

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam struktur biaya biasanya menggambarkan tentang biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan perusahaan didalam menjalankan kegiatan aktivitas bisnisnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) blok bangunan *cost structure* ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama. *Cost structure* pada intinya menjelaskan tentang biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan.

Dalam kegiatan bisnis Toreko tentunya mempunyai biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan bisnis dan juga kegiatan produksi. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Toreko yaitu biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya pemasaran, gaji karyawan, dan biaya lain-lain.

### **Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran dan konsumsi (Fawzi et al., 2022).

Strategi pemasaran melibatkan komunikasi yang efektif supaya berhasil diterapkan dan mampu menciptakan peluang. Burhan Bungin menyebutkan bahwa strategi komunikasi memungkinkan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Tidak hanya perusahaan, strategi komunikasi juga menyangkut pada bahasa yang disampaikan individu terhadap individu lainnya atau kelompok dengan kelompok lainnya. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Dengan menerapkan strategi komunikasi pada pemasaran, akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Melalui strategi pemasaran efektif, mitra UMKM diharapkan dapat memasuki pasar *online* secara maksimal dan berkelanjutan (Bungin 2017:62).

Salah satu cara yang dilakukan Toreko untuk merencanakan strategi pemasaran yaitu dengan merancang sebuah model bisnis yang disusun dalam BMC. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam menggambarkan dan memetakan strategi yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran Toreko juga telah dirumuskan

didalam BMC sehingga arah gerak bisnis lebih terarah dan terstruktur. Pengimplementasian BMC dirumuskan dalam sembilan elemen utama, yang mana elemen-elemen ini terdiri dari kerangka pemikiran yang telah dirancang untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Produk yang dihasilkan oleh Toreko *brownies cookies*. Untuk memasarkan produk, Toreko menggunakan metode pemasaran *online* yaitu dilakukan dengan memasarkan produk *brownies cookies* melalui media sosial. Sedangkan metode pemasaran *offline* yaitu dilakukan dengan menawarkan langsung kepada konsumen, salah satunya yaitu pada kegiatan *Car Free Day* (CFD).

Dalam perencanaan strategi pemasaran, salah satu strategi yang diterapkan oleh Toreko yaitu dengan mengimplementasikan BMC, yang mana terdiri dari 9 elemen yaitu; *Costumer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, mentor, kedua orang tua, teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Tentunya penulis tidak dapat menyelesaikan artikel ini tanpa adanya dukungan dari pihak tersebut. Penulis memohon maaf jika artikel ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dimohon kritik dan saran yang membangun agar kedepannya penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

## DAFTAR REFERENSI

- Adry N. 2013. Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) Sebagai Produk Ketahanan Pangan Masa Depan. Diakses Tanggal 9 Juli 2018 <http://distan.riau.go.id/index.php/component/content/article/54teknologi/329-tepung-MOCAF-produk-ketahan-pangan-masa-depan>.
- Bungin, B. 2017. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran Dan Destination*. Jakarta: Kencana.
- Fawzi, M. G. H et al. 2022. *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan K.L Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Praticce Hall, Inc.
- Osterwalder, Alexander, dan Yves Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komput indo.
- Prasojo, I. D. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rusdiana, M, dan S.M Moch. Irfan. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sani, I, C.I.R Marsiti, dan L Masdarini. 2019. “Studi Eksperimen Pengolahan Brownies Kukus Berbahan Baku Tepung Ubi Jalar Ungu.” *Jurnal Bosaparis : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 9(1): 67–75.
- Tjiptono, F, dan A Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.