



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

IMPLEMENTASI PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN *BUSINESS
MODEL CANVAS* (BMC) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO BANGUNAN
BAROKAH MULIA KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

Zeni Agustin Khoirun Nisa'	(2112010079)
Dr. Samari, S. E. M. M	(0712026201)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S. H, M.M	(0715127042)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Implementasi Perencanaan Strategi Pemasaran dengan *Business Model Canvas* (BMC) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bangunan Barokah Mulia Kabupaten Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Zeni Agustin Khoirun Nisa'
 - b. NPM : 2112010079
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Wanengpaten, RT.01/RW.01 Kec. Gampengrejo, Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : 085808316438
 - f. Email : zeniagustin982@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen

Kediri, 02 Juli 2025
Ketua,

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Zeni Agustin Khoirun Nisa'
NPM. 2112010079

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri, Dr. Zainal Afandi, M.Pd. yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Amin Tohari, M.Si.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Restin Meilina, M.M.
4. Pembimbing I dan Pembimbing II, yaitu Bapak Dr. Samari, S.E., M.M. dan Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M., yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan laporan ini.
5. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung baik secara moral maupun material selama ini.
7. Teman-teman yang selalu membantu dalam proses perkuliahan ini

Penulis menyadari laporan ini belum sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik dan saran membangun untuk perbaikan. Semoga laporan ini bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kediri, 02 Juli 2025

Zeni Agustin Khoirun Nisa'
NPM. 2112010079

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan penerapan strategi pemasaran menggunakan Business Model Canvas (BMC) secara efektif pada Toko Bangunan Barokah Mulia di Kabupaten Kediri, serta mengidentifikasi strategi yang paling sesuai dengan model bisnis toko, dan memberikan rekomendasi pemasaran berbasis BMC guna meningkatkan kinerja dan daya tarik usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui triangulasi dan pengolahan data dengan teknik reduksi serta klasifikasi informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan terdiri dari kontraktor, tukang bangunan, dan individu yang membangun rumah, yang menjadi acuan utama dalam penyusunan elemen BMC lainnya. Kebutuhan pasar akan stok besar, pelayanan cepat, dan konsultasi teknis mendorong value proposition berupa harga kompetitif, pengiriman tepat waktu, serta pelayanan personal. Saluran distribusi utama masih mengandalkan toko fisik, yang juga menjadi titik layanan pemesanan online. Key activities meliputi pengelolaan persediaan dan distribusi, didukung oleh gudang dan tenaga kerja terampil sebagai key resources. Pendapatan sebagian besar berasal dari kontraktor melalui pembelian dalam jumlah besar, sementara segmen individu memberikan kontribusi dari penjualan eceran dan layanan pengiriman.

Namun, ketergantungan pada toko fisik menjadi kelemahan karena belum adanya platform digital dan pemanfaatan data pelanggan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan redesign BMC dengan integrasi saluran digital dan optimalisasi pemasaran berbasis data agar dapat meningkatkan daya saing serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II	6
KAJIAN TEORI	6
A. Strategi Pemasaran	6
B. UMKM	6
C. Business Model Canvas (BMC)	7
BAB III	10
METODE PENELITIAN	10
A. Deskripsi Metode Penelitian	10
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	10
C. Sasaran Penelitian	11
D. Instrumen Penelitian	12
E. Prosedur Analisis Data	13
BAB IV	17
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	17
A. Hasil Penelitian	17
B. Pembahasan	22
BAB V	25
KESIMPULAN DAN SARAN	25
A. Kesimpulan	25
B. Saran	26
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN	30

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	11
Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....	18
Tabel 4.2 Business Model canvas Toko Bangunan Barokah Mulia.....	21
Tabel 4.3 Redesain Business Model Canvas Toko Bangunan Barokah Mulia	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	15
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	31
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan.....	32
Lampiran 3: Informant Consent	33
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	36
Lampiran 5: Transkripsi Wawancara	37
Lampiran 6: Dokumentasi	41
Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasikan.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko Bangunan Barokah Mulia di Kabupaten Kediri merupakan salah satu contoh perusahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian daerah. Namun, banyak UMKM di sektor ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya efektivitas strategi pemasaran. Fenomena yang umum terjadi adalah banyaknya UMKM toko bangunan yang masih memilih menggunakan metode pemasaran tradisional dibandingkan pemasaran modern.

Hal ini juga dialami oleh Toko Bangunan Barokah Mulia Kabupaten Kediri, yang mulai kalah bersaing dengan toko-toko bangunan lain di sekitarnya yang lebih unggul dalam hal strategi promosi dan pelayanan, sehingga menyebabkan menurunnya minat pelanggan terhadap toko ini. Pentingnya pelaku usaha dituntut dunia bisnis untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam meningkatkan penjualan, pemasaran modern memanfaatkan sarana yang berpotensi seperti teknologi digital, media sosial, dan platform e-commerce. Namun yang menjadi tantangan di sini yaitu bagaimana Toko Bangunan Barokah Mulia dapat menjalankan strategi pemasaran secara sistematis dan terstruktur sehingga dapat meningkatkan daya tarik pada Toko Bangunan Barokah Mulia.

Bussiness Model Canvas (BMC) merupakan alat yang dapat membantu dalam merumuskan dan menyusun strategi bisnis agar lebih terstruktur, efektif, dan efisien. Dalam menjalankan sebuah bisnis BMC dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai elemen-elemen penting seperti, segmen pasar, saluran distribusi, proposisi nilai, hubungan pelanggan, struktur biaya, sumber

pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, dan juga mitra kunci. Dengan adanya Business Model Canvas, toko dapat dengan mudah memahami kebergantungan antar elemen, sehingga ide dapat muncul dengan cepat dan tepat (Sonjaya et al., 2025). Toko Bangunan Barokah Mulia dengan menggunakan BMC dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang terstruktur, efektif, efisien, serta mudah difahami oleh seluruh elemen yang menjalankan bisnis tersebut.

Selain itu, dalam operasional bisnis Business Model Canvas juga dapat menjadi sarana evaluasi dan inovasi yang berkelanjutan. Toko Bangunan Barokah Mulia dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan seperti kebutuhan pelanggan, tren industri dengan meninjau dan memperbarui elemen BMC secara rutin. Hal ini mendorong terciptanya strategi pemasaran yang efektif serta toko yang relevan dan kompetitif pada pertumbuhan jangka panjang.

Pada penelitian terdahulu mengenai Implementasi SWOT dan Business Model Canvas guna Terciptanya Keunggulan Kompetitif Produk pada Barelo Cafe Nganjuk menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT, Barelo Cafe berada pada kuadran I (progresif), yang mengindikasikan posisi internal usaha yang kuat serta potensi besar untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan maksimal. Kekuatan internal yang dimiliki menjadi landasan penting dalam pengembangan usaha. Namun, dari sisi Business Model Canvas (BMC), ditemukan bahwa Barelo Cafe masih perlu mengoptimalkan aktivitas bisnisnya sesuai dengan setiap elemen dalam BMC agar strategi yang dijalankan lebih terarah dan konsisten (Lestari & Sardanto, 2021).

Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada implementasi perencanaan strategi pemasaran menggunakan pendekatan BMC secara khusus pada sektor UMKM toko bangunan, yakni Toko Bangunan Barokah Mulia di Kabupaten Kediri. Penelitian ini tidak hanya menekankan pada pemetaan model bisnis, tetapi juga pada upaya perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi UMKM sektor konstruksi yang selama ini belum banyak temuan dari berbagai

penelitian tersebut menunjukkan bahwa BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai panduan praktis dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat. Dengan bantuan visualisasi yang disediakan oleh BMC, pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami kekuatan dan kelemahan bisnis mereka, serta merancang langkah-langkah perbaikan yang sesuai. Hal ini menjadi penting terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan pengalaman manajerial, sehingga BMC dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing usaha secara menyeluruh.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan strategi pemasaran bisnis dengan mengimplementasikan BMC pada UMKM Toko Bangunan Barokah Mulia di Kabupaten Kediri serta meningkatkan kinerja dan daya tarik pada Toko Bangunan Barokah Mulia. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana UMKM Toko Bangunan Barokah Mulia dapat terbantu dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, diharapkan pada penelitian ini dapat berkontribusi bagi perencanaan strategi pemasaran model bisnis UMKM bangunan di Indonesia.

Melalui penelitian ini, diharapkan Toko Bangunan Barokah Mulia mampu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dalam model bisnis yang selama ini dijalankan. Dengan menggunakan pendekatan BMC, toko dapat memetakan secara jelas elemen-elemen penting dalam strategi pemasarannya, seperti target segmen pelanggan, proposisi nilai yang ditawarkan, serta saluran distribusi yang paling efektif. Analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen di era modern.

Selain memberikan manfaat langsung bagi toko yang menjadi objek penelitian, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM toko bangunan lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Dengan adanya studi kasus ini, pelaku UMKM lain dapat memperoleh wawasan praktis mengenai penerapan BMC dalam bisnis mereka. Penelitian ini juga berpotensi menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pembinaan

UMKM yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam penguatan strategi pemasaran berbasis model bisnis yang terstruktur.

Pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran. Dengan menggunakan BMC, Toko Bangunan Barokah Mulia dapat lebih mudah dalam mengembangkan proposi nilai dan mengenali segmen pasar yang tepat sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan fasilitas BMC dalam pemetaan saluran distribusi yang efisien, produk Toko Bangunan Barokah Mulia lebih mudah dikenal oleh konsumen dan dapat dijual dengan biaya yang optimal. Toko Bangunan Barokah Mulia dapat terbantu dengan adanya pemahaman mengenai pasar dan pelanggan, sehingga toko dapat memaksimalkan potensi yang ada serta mengalokasikan sumber daya pemasaran secara tepat.

Selain itu, melalui analisis yang terstruktur pada elemen-elemen BMC, Toko Bangunan Barokah Mulia dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, dengan memahami preferensi pelanggan terhadap jenis produk tertentu, toko dapat mengatur stok barang secara lebih efisien serta menawarkan promosi yang tepat sasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, BMC membantu toko untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

Bukan hanya itu, Toko Bangunan Barokah Mulia juga terbantu dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih tepat menggunakan strategi perencanaan pemasaran yang menggunakan Business Model Canvas. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam dunia bisnis menjadi faktor penentu keberhasilan dalam jangka panjang. Untuk merancang model hubungan pelanggan BMC memberikan panduan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Dengan memanfaatkan elemen hubungan pelanggan dalam BMC, Toko Bangunan Barokah Mulia dapat menentukan pendekatan komunikasi yang

paling efektif, baik melalui layanan langsung, media sosial, maupun program loyalitas pelanggan. Pendekatan yang tepat ini memungkinkan toko membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Selain itu, interaksi yang konsisten dan bernilai akan memperkuat citra toko di mata pelanggan, menjadikannya pilihan utama saat membutuhkan produk bahan bangunan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan sekaligus memperluas jaringan pemasaran melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini juga disentuh dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan perencanaan strategi pemasaran menggunakan BMC yang belum sepenuhnya diterapkan oleh Toko Bangunan Barokah Mulia, dengan ini peneliti ingin melakukan penelitian dan menerapkan tentang “IMPLEMENTASI PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH UMKM TOKO BANGUNAN BAROKAH MULIA KABUPATEN KEDIRI”

B. Tujuan Penelitian

Dari penelitian yang difokuskan, maka berikut tujuan yang diharapkan:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menggambarkan penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) secara efektif pada Toko Bangunan Barokah Mulia di Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan model bisnis Toko Bangunan Barokah Mulia Di Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis BMC yang dapat membantu dalam peningkatan kinerja dan daya tarik Toko Bangunan Barokah Mulia di Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin Aminuddin, K. K. (2022). *Perencanaan Pendidikan Agama Islam Kontemporer* *. 56–64.
- Anwari, F., Mega Charisma, A., Rahman Nurdianto, A., Rohmah, M. K., & Setiawan, F. (2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidoarjo Melalui Bisnis Model Canvas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(2), 389–394. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1108>
- Ariadi, A. (2023). Perencanaan Pembangunan. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 21(1), 135–147. <https://doi.org/10.51826/fokus.v21i1.737>
- Dilla, A., & Mandataris. (2024). Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM UD. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar. *ECo-Buss*, 7(2), 283–303. file:///C:/Users/Tomoko/Downloads/BMY_section1_canvas.pdf
- Eka, A., Arianti, P., Cahyaningsih, S., Haqi, F. S., Penangsang, B. A., Luh, N., Hariastuti, P., & Industri, M. T. (2024). *Strategi Hibah Air Minum Perkotaan Menggunakan Analisis Swot Dan Bmc Di Kabupaten Kutai Timur Anggi*. 7(2), 120–129.
- Emi Suwarni, M. A. H. (2020). *Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas* : 19(3), 320–330.
- Fadhli Muhammad. (2020). *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan*. 1(1), 11–23.
- Fauji, D. A. S., PuspasariI, I. D., Aisyah, E. N., Rahadjeng, E. R., Saptaria, L., Rahman, F., Nurjannah, D., Mahmud, Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). Manajemen umkm dan kewirausahaan Tinjauan Teori dan Review Riset. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri*. http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4309%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4309/1/Manajemen_UMKM_dan_Kewirausahaan.pdf

- Fuad Fikri ihsanul, Kadang Juliana, & Syarifuddin Ikhsan. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>
- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 152. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1599>
- Kusriyanti, T. (2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 527–536. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Lestari, A. D., & Sardanto, R. (2021). Implementasi SWOT Dan Business Model Canvas Guna Terciptanya Keunggulan Kompetitif Produk Pada Barelo Cafe Nganjuk. *SENMA (Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS)*, 880–892. <https://scholar.google.co.id/citations?user=pDQGWAQAAAAJ&hl=en>
- Muhammad Parikesit Wisnubroto1*, Muhammad Iqbal Abdi Lubis2, Kiki Yulianto3, Aswaldi Anwar4, Ilham Havifi5, Lusi Puspika Sari6, H. S. H., & Lembayung Maghfira Ramadhani5, Reihan Silvadriyanto5, Shadiq Octaryan Adhevin5, Oktavia Rivandi1, M. A. (2024). *Pelatihan Penyusunan Strategi Bisnis Berbasis Business Model Canvas Pada Industri Gula Aren Di Nagari Talang Anau, Sumatera Barat Training*. 11, 2543–2552.
- Nizamuddin, S., Kurniawan, B., & Subhan, M. (2024). Bambang Kurniawan Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Syaifudin Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(1), 106–120.
- Pradana, G. B. S., Praptono, B., & ... (2023). Perancangan Model Bisnis CV. Gilang Putra Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *EProceedings ...*, 10(3), 2519–2526. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineeri>

ng/article/view/20414

- Rahmawati, E. D., & Muslih, B. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. ... *Manajemen, Ekonomi Dan ...*, 1, 768–772.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/984>
- Sonjaya, N. S., Yudianto, A., Nurpratama, M., & Firdaus, T. (2025). *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia Pelatihan Membuat Proposal Bisnis dengan Model Bisnis Canvas Abstrak Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*. 6(2), 365–378.
- Sri Wahyuni. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 81–86.
- Wardani Riana Kusuma, Samari, S. R. (2024). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Pada Melati Multi Martdesa Sonorejo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 2962–2050.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Ekomaks*, 9(2), 52–65.
<https://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/62>
- Yusita, D. G. R., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Greenland Kediri. ... *Dan Bisnis (Simanis)*, 624–631.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1783%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1783/1437>