

Transformasi Pemasaran Menggunakan BMC Pada Industri Cokelat di Sulawesi Tengah

Yohana Argenia¹, Zakiyah Zahara², Adfiyani Fadjar³, Hesti Evrianti⁴

¹⁻⁴Universitas Tadulako Palu, yohanaargenia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan (BMC) pada IKM Rapoviaka Simple, salah satu IKM cokelat di Sulawesi Tengah, dalam menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada 5 informan termasuk direktur dan mitra bisnis. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM Rapoviaka Simple telah berhasil menjalankan bisnis dengan mengimplementasikan sembilan elemen BMC, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya income setiap tahunnya. IKM ini berhasil mengidentifikasi segmen pasar utama dan mengembangkan proposisi nilai berupa cokelat berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan baku lokal. Melalui penerapan BMC, Rapoviaka Simple berhasil memperkuat posisinya di pasar lokal, melakukan inovasi, dan tumbuh ditengah yang persaingan semakin ketat.

Kata Kunci: BMC , Strategi Pemasaran, IKM Rapoviaka Simple.

ABSTRACT

This study aims to describe the application of the Business Model Canvas (BMC) to Rapoviaka Simple, one of the chocolate SMEs (Small and Medium Enterprises) in Central Sulawesi, in facing intense business competition. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Interviews were conducted with five informants, including the director and business partners. Data analysis techniques utilize the interactive analysis model by Miles and Huberman. The results of the study indicate that Rapoviaka Simple has successfully operated its business by implementing the nine elements of the BMC, as evidenced by increasing income each year. The SME has successfully identified its main market segments and developed a value proposition in the form of high-quality chocolate made from local raw materials. Through the implementation of the BMC, Rapoviaka Simple has strengthened its position in the local market, fostered innovation, and achieved growth amidst increasingly fierce competition.

Keywords : BMC, Marketing Strategy, IKM Rapoviaka Simple.

A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Terdapat potensi yang signifikan dalam salah satu sub sektor, yaitu sub sektor perkebunan, dimana kakao menjadi salah satu komoditas unggulan yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Sulawesi Tengah menduduki peringkat teratas sebagai penghasil kakao di Indonesia, dengan jumlah produksi sebanyak 130.848 ton atau sekitar 20,11 persen dari total produksi Indonesia (Direktorat Statistik Tanaman Pangan, 2023). Keberadaan sumber daya alam yang melimpah ini tentunya memerlukan perhatian khusus untuk pengelolaan berkelanjutan dan pemberdayaan petani kakao. Salah satu solusi untuk meningkatkan nilai tambah kakao adalah mengembangkan industri pengolahan melalui program hilirisasi, seperti Rumah Cokelat yang diresmikan pada 2015 oleh Menteri Perindustrian, Saleh Husin, di Palu, Sulawesi Tengah. Rumah Cokelat

mengolah biji kakao menjadi pasta blok yang diproses lebih lanjut oleh UMKM menjadi berbagai produk coklat (Sintya Puspita Sari et al., 2024).

Saat ini produk olahan coklat semakin dikembangkan baik dalam industri makanan dan minuman dimana hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomisnya. IKM Rapoviaka Simple adalah salah satu IKM yang bergerak sebagai industri pengolahan coklat Sulteng yang memperoleh bahan baku dari Rumah Cokelat. IKM Rapoviaka Simple mengolah produk setengah jadi menjadi produk jadi berupa coklat bar dengan berbagai varian rasa. Coklat Rapoviaka disebut Premium karena mengandung kakao 60% sampai 90% yang diluncurkan di pasaran. Produk yang di hasilkan dari IKM Rapoviaka Simple sendiri berupa coklat bar 10gr, 40gr dan 60gr dengan berbagai varian rasa mulai dari original, mete, keju, kopi, rice crispy, original dark, sea salt, dan lain-lain.

Seperti yang kita ketahui perkembangan bisnis di Indonesia semakin diwarnai oleh persaingan yang ketat, perubahan, dan ketidakpastian (Ibrahim et al., 2024; Rombe et al., 2021; Zahara et al., 2022). Untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, para pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar konsumen dapat lebih mudah mengakses produk mereka (Fadjar et al., 2022). (Zahara et al., 2024) jika pelaku usaha tidak mengikuti perubahan tren pasar maka hal itu akan mengurangi eksistensi dari perusahaan. Tujuan utama perusahaan ketika ingin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah membuat konsumen merasa membutuhkan dan menyukai produk yang ditawarkan (Bachri et al., 2023). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan elemen-elemen kunci dalam perencanaan bisnis adalah dengan menerapkan Business Model Canvas (BMC).

BMC merupakan alat yang efektif untuk memvisualisasikan seluruh aspek penting dari sebuah bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga struktur biaya. Dengan memanfaatkan BMC, Rapoviaka Simpel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. (Wahyuningsih, et al., 2022) agar konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan melayani konsumen berdasarkan segmentasi pasar. Untuk memasarkan produk yang dihasilkan tentunya membutuhkan strategi (Muzakir et al., 2021; Wahyuningsih, 2005). Oleh karena itu, untuk merencanakan strategi pemasaran salah satu cara yang dilakukan oleh IKM Rapoviaka Simple yaitu dengan mengimplementasikan BMC untuk memetakan dan menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan agar lebih terarah dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa yang membuktikan bahwa BMC dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan dan juga memperbaiki strategi pemasaran seperti yang dilakukan oleh (Utari, 2023; Adwiyah, 2021; Aryasuta & Putra, 2020), dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa setelah perusahaan menerapkan BMC terdapat peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana dampak dari penerapan BMC terhadap efektivitas strategi pemasaran IKM Rapoviaka Simple dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

Business Model Canvas

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Business Model Canvas* adalah sebuah alat untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mendesain model bisnis dari suatu perusahaan. *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja yang membantu perencana strategi merancang bisnis baru dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. BMC terdiri dari sembilan dimensi. *Business Model Canvas* berbentuk sebuah kerangka sederhana yang terbagi-bagi ke dalam 9 blok bangunan yang merupakan elemen-elemen penting dalam membangun suatu bisnis.

Sembilan elemen Bussenines Model canvas menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) secara urut terdiri atas:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*) yaitu pengelompokan target pasar yang menjadi fokus perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan potensial.
2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*) yaitu perusahaan menciptakan suatu nilai yang berbeda dan tidak biasa bagi segmen pelanggan yang mana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan segemen tersebut.
3. Saluran (*Channels*) yaitu Saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan, memastikan bahwa value proposition yang ditawarkan dapat diterima dengan baik melalui media yang tepa.
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menjaga dan juga mealin hubungan yang erat dengan pelanggan.
5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*) yaitu cara perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan.
6. Sumber daya Utama (*Key Resource*) yaitu berbagai sumber daya yang diperlukan suatu perusahaan untuk menciptakan value proposition mereka.
7. Aktivitas Utama (*Key Activities*) yaitu seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses bisnis suatu perusahaan, dimana aktivitas utamanya adalah menciptakan value proposition.
8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*) yaitu semua pihak-pihak yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mendukung operasional dan mencapai tujuan bisnis
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*) yaitu rangkaian biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendukung operasional dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat yang menetapkan arah bisnis suatu perusahaan dan menjadi panduan dalam memanfaatkan sumber daya serta mengelola organisasi secara efektif. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang serupa, tetapi pendekatan yang digunakan untuk mencapainya bisa berbeda. Dengan demikian, strategi disusun sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan memperoleh keuntungan. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Racmad et, 2022). Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu mengadopsi konsep pemasaran yang tepat (Zahara et al., 2021). Konsep ini berfungsi sebagai landasan filosofi bisnis yang menegaskan bahwa keinginan konsumen adalah inti dari realitas sosial dan ekonomi perusahaan. Saat ini, pemasaran harus dipahami bukan sebagai proses "menjual dan



memberitahu" tetapi sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan diri pada kebutuhan konsumen dengan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai, melakukan riset pasar, serta menyusun dan melaksanakan strategi yang efektif (Kotler et al., 2024). Semua ini harus dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal. (Fawzi et al., 2022).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu peneliti ingin mendeskripsikan implementasi BMC pada IKM Rapoviaka Simple. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Produksi yang beralamat di Kompleks Perumahan Dosen Blok B4 No. 2 Kota Palu Sulawesi Tengah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan informan menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian yang memiliki pengalaman langsung dalam industri coklat. dalam hasil penelitian disingkat menjadi "I" (Informan) dan pemberian nomor untuk membedakan sumber informan, wawancara semi terstruktur dilakukan dengan membahas 9 elemen BMC yang dilakukan oleh direktur IKM Rapoviaka Simple I1 dan mitra bisnis seperti Banua Coklat I2, Sri Rejeki I3, Rumah Coklat I4, dan Mbok Sri I5. observasi dilakukan dengan cara mengunjungi Rumah Produksi dan mengamati proses usaha yang dilakukannya. Sedangkan dokumentasi yang diperoleh adalah data company profile, produk-produk yang dihasilkan, data lokasi pemasaran dan hasil penjualan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman, dengan empat langkah, (1) mengumpulkan data yang relevan dan mendukung penelitian; (2) melakukan kondensasi data dengan memilih dan mengklasifikasi data yang diperoleh; (3) penyajian data bisa berupa gambar, tabel, grafik, maupun kata-kata yang mendeskripsikan hasil penelitian, (4) membuat kesimpulan yaitu proses memverifikasi data dan memaknai hasil penelitian yang diperoleh. Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data, untuk menguji validitas data yang diperoleh .

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan I1 diketahui bahwa IKM Rapoviaka Simple berdiri sejak tahun 2010. Pada awal mulanya IKM ini menggunakan bahan baku coklat batang produksi tanggerang , tetapi setelah berdirinya rumah coklat tahun 2013 IKM ini mulailah menggunakan bahan baku coklat sulteng dan mulai membranding diri sebagai industri olahan cokelat sulawesi tengah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I2, I3, I4, I5 mendapatkan informasi bahwa produk olahan IKM Rapoviaka Simple cukup berbeda dengan produk lokal yang sejenis. Hal ini terlihat dari design kemasan produk yang unik dan itu menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki.

Wawancara dengan I1 menyatakan bahwa setelah menjadi IKM olahan coklat sulteng Rapoviaka Simple berkomitmen untuk menjadi Badan usaha kecil terbaik dalam menjaga keserasian, keselarasan ekonomis dan ekologis industri olahan cokelat berkelanjutan dan mulai mengimplementasikan BMC ini pada tahun 2020 yang tampak pada tabel berikut ini

Tabel BMC IKM Rapoviaka Simple

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENT
<ul style="list-style-type: none"> Banua Coklat Rumah Coklat Mall Grand Indonesia Bandara Mutiara Sisaljufri Toko Oleh Oleh Sri Rejeki Toko Oleh Oleh Mbok Sri 	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian Bahan Baku Produksi Bahan Baku Menjadi Coklat Bar Pengemasan Produk Primer Dan Sekunder Pemasaran Produk 	<ul style="list-style-type: none"> Bahan Baku Premium Yakni Coklat Sul-Teng Cemilan Yang Enak Dan Juga Bermanfaat Bagi Kesehatan Design Kemasan Coklat Unik Dan Profesional Memiliki Standarisasi Dan Serifikasi Usaha Coklat 	<ul style="list-style-type: none"> Pemberian Discount Bonus/Hadiah Setiap 6 Bulan Rapoviaka Mebuat Survey Kepuasan Pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> Perempuan Usia 17- 50 Tahun Pelajar Mahasiswa Pekerja Ibu Rumah Tangga Pengemar Coklat Wisatawan
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> Bahan Baku Peraltaan Produksi Kemasan Tim Produksi Media Sosial 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> E-Commerce Toko Oleh Oleh Media Sosial Penjualan Langsung 	
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> Biaya Bahan Baku Biaya Alat Produksi Biaya Pemasaran (promosi, Survei pasar, pameran) Biaya Pencetakan Kemasan Biaya pengiriman Biaya Gaji Pegawai Biaya Komisi Untuk Beberapa Key Partners Biaya lain lain 		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> Pendapatan Dari Penjualan Coklat Rapoviaka Simple Pedapatan Dari Kemitraan Dan Sponsorhip Seperti Bank Indonesia Dan Dinas Perdagangan Pendapatan Dari Layanan Tambahan Seperti Menjadi Konsultan UMKM Sebagai Selaku Pelaku Usaha Di Acara Workshop. 		

Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) blok bangunan segmen pelanggan yaitu pengelompokan target pasar yang menjadi fokus perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan potensial. Segmen pelanggan ini membantu perusahaan menentukan kelompok yang paling berpotensi untuk dilayani, sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan bisa lebih terarah dan relevan dengan target pasar yang diinginkan. Seperti yang ditegaskan oleh (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010), pelanggan merupakan inti dari model bisnis. Tanpa keberadaan pelanggan yang mampu memberikan keuntungan, perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang segmen pelanggan bukan hanya penting, tetapi juga krusial bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu usaha.

Segmen pelanggan yang menjadi target utama IKM Rapoviaka Simple adalah perempuan berusia 17 hingga 50 tahun, yang meliputi berbagai kelompok, seperti remaja, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan wisatawan. Pemilihan segmen ini didasarkan pada keyakinan bahwa perempuan memiliki peran yang sangat dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik untuk diri mereka sendiri maupun keluarga (Wahyuningsih et al., 2022). Selain itu, perempuan cenderung



memiliki pola konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, hal ini menjadikan perempuan menjadi target pasar yang sangat potensial untuk produk-produk yang ditawarkan oleh IKM Rapoviaka Simple. Sebagai bentuk penyesuaian terhadap preferensi dan daya tarik visual perempuan, desain kemasan coklat yang digunakan oleh IKM Rapoviaka Simple sengaja didominasi oleh elemen bunga dan pilihan warna yang lembut. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kesan elegan dan menenangkan, yang sesuai dengan estetika yang sering diidentifikasi dengan konsumen perempuan. Dengan strategi ini, IKM Rapoviaka Simple berharap dapat menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan perempuan yang memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dan memperhatikan aspek visual dalam memilih produk.

Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Menurut(Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) Blok bangunan Proposisi Nilai menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai yang berbeda dan tidak biasa bagi segmen pelanggan yang mana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Perusahaan yang sukses harus mampu membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018). Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan secara tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Melalui proposisi nilai yang jelas dan relevan, perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang akan berujung pada retensi yang lebih baik dan peningkatan pangsa pasar.

Value Propotion yang dimiliki oleh IKM Rapoviaka Simple adalah desain kemasan yang profesional dan penuh makna. Kemasan ini tidak hanya sederhana, tetapi juga kaya akan simbolisme yang mencerminkan perpaduan nilai lokal dan global. Nama "Rapoviaka Simple" yang berasal dari dua bahasa, mencerminkan filosofi perusahaan yang menggabungkan kearifan lokal dengan sentuhan modern dalam industri olahan coklat. Produk coklat yang dihasilkan menggunakan biji kakao dari petani di Sulawesi Tengah, dengan komitmen untuk menjaga keseimbangan antara manusia dan alam. Dalam desain kemasan tersebut, Rapoviaka Simple ingin menyampaikan kisah tentang asal-usul biji kakao yang digunakan dalam pembuatan coklat mereka. Biji kakao yang dipilih berasal dari daerah penyangga Cagar Biosfer Lore Lindu, yang dikenal akan keanekaragaman hayati dan kekayaan alamnya. Dengan demikian, Rapoviaka tidak hanya mendukung petani lokal, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Proses pembuatan desain kemasan ini sangat diperhatikan oleh Rapoviaka, dimana mereka bekerja sama dengan desainer profesional untuk merancang kemasan dan melakukan riset mendalam untuk mengintegrasikan elemen-elemen visual yang mencerminkan flora dan fauna endemik dari kawasan Lore Lindu.

Selain itu, pemilihan warna dan elemen desain lainnya juga disesuaikan dengan segmen pasar utama mereka, yaitu perempuan. Semua elemen ini dirancang untuk menarik perhatian pasar sasaran dan menyampaikan pesan tentang keberlanjutan, kualitas produk, serta kebanggaan akan produk lokal yang terjaga. Disisi lain, Rapoviaka Simple telah mengukuhkan kredibilitas usaha mereka melalui berbagai sertifikasi dan standarisasi yang telah tercapai. IKM ini memiliki Surat Izin P-IRT dan Sertifikat Halal dari MUI, serta Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dari Pemerintah Kota Palu. Selain itu, mereka juga

telah memperoleh sertifikasi SNI ISO 9001:2008 untuk Sistem Manajemen Mutu. Pada Februari 2021, Rapoviaka Simple berhasil mendapatkan Izin Edar Pangan Olahan dari BPOM RI (MD 824019001036). Perusahaan ini juga diakui sebagai usaha kecil yang berkontribusi dalam mitigasi perubahan iklim melalui inisiatif di Cagar Biosfer Lore Lindu, yang semakin memperkuat citra mereka sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.



Gambar kemasan IKM Rapoviaka Simple

Saluran (*Channels*)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Channels* adalah Blok bangunan yang menggambarkan cara perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui media yang tepat dan memastikan *Value Proposition* tersampaikan dengan efektif dan diterima oleh pelanggan. *Channels* menjelaskan cara perusahaan menghubungi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi dan distribusi yang digunakan. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan dimana hal ini menjadi suatu titik interaksi pelanggan yang memainkan peran penting dalam setiap pengalaman yang mereka rasakan. Kualitas layanan yang baik tentunya akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Zahara et al., 2021).

Saluran yang digunakan Oleh IKM Rapoviaka Simple mencakup dua pendekatan, yaitu secara online dan offline. Untuk saluran online, Rapoviaka memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Di sisi lain, untuk saluran offline, perusahaan ini menjalin kemitraan dengan berbagai toko oleh-oleh yang ada di Kota Palu maupun di luar kota, yang berfungsi sebagai perantara dalam penjualan produk Rapoviaka. Selain itu, Rapoviaka juga aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pameran dan event lokal. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat tentang kualitas dan keunikan olahan coklat lokal yang di tawarkan.

Hubungan Pelanggan (*Customer Realitionship*)

Menurut (Osterwalder Dan Alexander & Pigneur, 2010) *Customer Relationship* adalah blok bangunan yang menggambarkan metode metode apa saja yang digunakan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. *Customer Relationship* sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke kompetitor. Hubungan pelanggan merupakan aspek penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam,

sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih bernilai dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, IKM Rapoviaka Simple memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dan menjaga komunikasi yang terus terjalin. Pada momen-momen spesial, seperti ulang tahun pelanggan, Rapoviaka sering memberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang loyal. Selain itu, perusahaan ini juga rutin memberikan berbagai promo penjualan, seperti diskon atau tawaran menarik lainnya, pada hari-hari tertentu untuk menarik minat pelanggan dan mempererat ikatan.

Tak hanya itu, Rapoviaka sangat mengutamakan manajemen mutu dalam operasionalnya. Sebagai bagian dari komitmen mereka untuk selalu meningkatkan kualitas, dimana setiap enam bulan sekali Rapoviaka melakukan survei kepuasan pelanggan. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan layanan yang telah diberikan, sehingga perusahaan dapat terus mengevaluasi dan memperbaiki kualitasnya demi memenuhi ekspektasi pelanggan."

Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Revenue streams* adalah blok bangunan arus pendapatan yang menggambarkan bagaimana cara perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Arus pendapatan merupakan elemen krusial yang perlu dikelola dengan baik agar perusahaan dapat meraih keuntungan maksimal. Jika pelanggan merupakan pusat dari model bisnis, maka arus pendapatan adalah sumber utama yang menopangnya. Ketika kita membahas tentang pendapatan, kita juga tidak bisa lepas dari pembahasan mengenai cara-cara untuk meraih laba atau keuntungan.

Adapun arus pendapatan utama yang dihasilkan oleh IKM Rapoviaka Simple saat ini berasal dari penjualan produk cokelat Rapoviaka. Selain itu, perusahaan ini juga mendapatkan pendapatan tambahan melalui partisipasi dalam berbagai acara atau *event*. Contohnya, Rapoviaka sering diundang oleh lembaga seperti Bank Indonesia dan Dinas Perdagangan untuk menyediakan produk mereka dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Tak hanya itu, pemilik Rapoviaka juga aktif berperan sebagai konsultan untuk UMKM. Sebagai pelaku usaha yang berpengalaman, ia sering diundang untuk menjadi pembicara dalam berbagai kegiatan workshop yang ditujukan bagi pelaku UMKM lainnya serta memberikan pengetahuan dan berbagi pengalaman seputar pengelolaan usaha kecil dan menengah.

Sumber Daya Utama (*Key Resource*)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Key Resource* adalah blok bangunan yang menggambarkan berbagai sumber daya yang diperlukan suatu perusahaan untuk menciptakan *Value Proposition*. Sumber daya utama adalah aset-aset penting yang dimiliki oleh perusahaan dan digunakan untuk mendukung jalannya operasional bisnis. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai, menjangkau pasar, membangun hubungan pelanggan, dan mengoptimalkan pendapatan. Sumber daya utama ini bisa berupa berbagai jenis aset, antara lain fisik, finansial, intelektual, dan sumber daya manusia.

Untuk mendukung kelancaran operasional bisnisnya, IKM Rapoviaka memerlukan berbagai sumber daya utama yang esensial. Beberapa sumber daya yang digunakan oleh Rapoviaka untuk menunjang kegiatan usaha mereka meliputi bahan baku untuk pembuatan cokelat, peralatan produksi, kemasan produk, platform media sosial untuk pemasaran, serta tim produksi yang terampil. Setiap elemen ini memiliki peran yang sangat vital dalam proses operasional, dan keberadaannya saling bergantung satu sama lain. Jika salah satu sumber daya ini tidak tersedia atau terganggu, maka kegiatan produksi dan pemasaran akan menjadi tidak efektif, bahkan dapat terhenti atau tidak berjalan sama sekali. Oleh karena itu, keberadaan dan kelancaran penggunaan semua sumber daya utama ini sangat penting bagi kelangsungan dan keberhasilan usaha Rapoviaka.

Aktivitas Utama (Key Activities)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Key Activities* adalah blok bangunan yang menggambarkan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses bisnis suatu perusahaan, dimana aktivitas utamanya adalah menciptakan value proposition. Hal ini menjelaskan langkah-langkah krusial yang harus diambil oleh perusahaan untuk memastikan kesuksesan operasional dan keberlanjutan model bisnis yang dijalankan. Aktivitas-aktivitas ini melibatkan tindakan-tindakan yang esensial agar perusahaan dapat menciptakan dan menyampaikan Proposisi Nilai yang relevan bagi pelanggan, menjangkau pasar yang tepat, membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya memperoleh pendapatan. Efektivitas sistem produksi suatu perusahaan secara langsung memengaruhi pelaksanaan proses produksi di dalamnya (Nurfatihah et al., 2024). Seperti halnya Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama merupakan elemen yang tidak terpisahkan dalam menjalankan model bisnis yang sukses dan menguntungkan, karena tanpa melaksanakan aktivitas-aktivitas ini dengan tepat, perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuannya.

Adapun Aktivitas utama yang dijalankan dalam bisnis IKM Rapoviaka Simple mencakup beberapa tahapan penting yang saling terkait. Dimulai dengan pembelian bahan baku coklat dari Rumah Coklat Sulteng, yang kemudian diolah dalam proses produksi untuk menghasilkan produk coklat berkualitas. Setelah tahap produksi, produk coklat tersebut menjalani proses pengemasan, yang meliputi pengemasan sekunder dan primer untuk memastikan kualitas serta keawetan produk. Langkah terakhir adalah distribusi, di mana produk coklat yang telah dikemas didistribusikan ke berbagai toko oleh-oleh untuk dijual kepada konsumen. Setiap tahapan dalam proses ini sangat krusial untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan kualitas yang terjaga.

Kemitraan Utama (Key Partnership)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Key Partnership* adalah blok bangunan yang mencakup semua mitra strategis dan pemasok yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mendukung operasional dan membantu mencapai tujuan bisnis. Kemitraan ini sangat penting karena membantu perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya secara efisien. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan perlu meningkatkan manajemen rantai pasokannya (Rombe & Hadi, 2022; Suparman et al., 2023). Dengan membangun aliansi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh manfaat seperti akses ke teknologi baru, pasar



yang lebih luas, atau penghematan biaya, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan model bisnis tersebut.

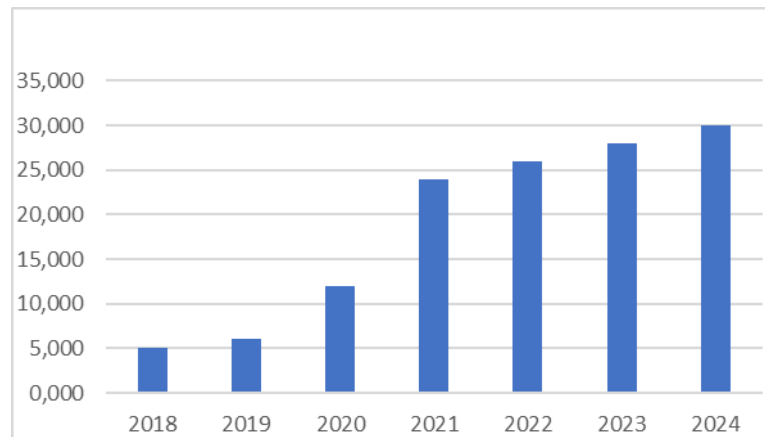
Untuk mendukung kelancaran dan kesuksesan operasional bisnis Rapoviaka, perusahaan harus menjalin kemitraan yang kuat dengan berbagai pihak yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut. Rapoviaka bekerja sama dengan sejumlah mitra yang berkontribusi di berbagai tahap, mulai dari pasokan bahan baku hingga distribusi produk. Mitra utama dalam bisnis ini antara lain Rumah Coklat, yang menyediakan bahan baku coklat berkualitas dan mendukung kelancaran proses produksi. Mall Grand Indonesia menjadi salah satu saluran distribusi utama yang memungkinkan produk Rapoviaka menjangkau konsumen di kawasan ibu kota, sementara Bandara Mutiara Sisaljufri berfungsi sebagai titik distribusi yang strategis untuk menyasar pasar wisatawan. Di sisi lain, kemitraan dengan Banua Coklat, Toko Oleh-Oleh Sri Rejeki, dan Toko Oleh-Oleh Mbok Sri memperluas jangkauan produk di pasar lokal serta memperkenalkan produk Rapoviaka kepada wisatawan. Dengan membangun kolaborasi yang erat bersama mitra-mitra ini, Rapoviaka dapat memastikan seluruh proses bisnis berjalan lebih lancar, efisien, dan efektif, sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar yang semakin dinamis.

Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Menurut (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2010) *Cost Structure* adalah blok bangunan yang menggambarkan rangkaian biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendukung operasional dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Struktur Biaya mencerminkan semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan dan mengoperasikan model bisnis suatu perusahaan. Struktur biaya tidak hanya mencakup biaya langsung yang terlihat, tetapi juga biaya tidak langsung yang mendukung proses bisnis secara keseluruhan. Pengelolaan struktur biaya yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menjalankan operasinya dengan efisien, tetap kompetitif di pasar, serta mengoptimalkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Dalam menjalankan bisnisnya, Rapoviaka mengeluarkan berbagai biaya untuk mendukung kelancaran produksi dan operasional. Biaya utama yang dikeluarkan meliputi bahan baku, seperti coklat dan bahan tambahan lainnya, serta alat produksi untuk membeli dan merawat peralatan yang digunakan dalam pembuatan produk. Selain itu, ada biaya pemasaran untuk promosi, survei pasar, dan pameran guna memperkenalkan produk, serta biaya pencetakan kemasan untuk mencetak kemasan yang menarik. Biaya pengiriman diperlukan untuk mendistribusikan produk ke konsumen atau titik penjualan. Rapoviaka juga mengeluarkan biaya gaji pegawai untuk berbagai karyawan dan biaya komisi untuk mitra distribusi atau agen penjualan. Terakhir, terdapat biaya lain-lain yang mencakup pengeluaran tak terduga. Semua biaya ini harus dikelola dengan baik untuk menjaga efisiensi dan memastikan keberlanjutan serta profitabilitas bisnis.

Berdasarkan keterangan dari I₁, penerapan strategi BMC telah mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan secara signifikan. Jika diilustrasikan dalam sebuah grafik, terlihat adanya peningkatan penjualan, sebagaimana ditampilkan pada grafik berikut:



Gambar Grafik Pertumbuhan Bisnis IKM Rapoviaka Simple

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM Rapoviaka Simple mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan setelah menerapkan strategi BMC. Penjualan terus meningkat setiap tahun, didukung oleh perluasan jaringan pemasaran yang kini mencakup wilayah di luar Sulawesi Tengah, termasuk beberapa kota di Pulau Jawa. Meskipun penerapan BMC menghadapi tantangan, ketekunan dan kesabaran memungkinkan usaha ini terus berkembang. Hal ini sejalan dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa BMC dapat merancang dan menciptakan nilai bisnis, sebagaimana juga terbukti dalam berbagai penelitian sebelumnya di bidang usaha lain.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan BMC sebagai Transformasi pemasaran secara efektif mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Keberhasilan ini tentunya tak lepas oleh dukungan dari dengan berbagai pihak yang kompeten, sehingga mempercepat kemajuan usaha. BMC juga menawarkan kepraktisan dan efisiensi dibandingkan business plan tradisional, karena hanya memerlukan satu lembar kertas untuk perancangannya. Selain itu, manajemen yang sederhana dan mudah diaplikasikan menjadikan BMC solusi yang ideal bagi pengusaha baru dalam merancang model bisnis. Untuk memperkuat hasil penelitian ini, analisis SWOT direkomendasikan guna meningkatkan sensitivitas bisnis terhadap perubahan kondisi pasar dan memastikan strategi yang lebih adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwiyah, R. (2021). Analysis Of Business Plan Using Business Model Canvas (BMC) On Modern Fish Market. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(1), 232–245. <https://doi.org/10.29313/Mimbar.V37i1.8020>
- Aryasuta, Y., & Putra, B. C. (2020). Penerapan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Penjualan Peralatan Beladiri Pada Toko Danis. *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 3(1), 49–55. <https://doi.org/10.36080/Idealis.V3i1.1495>



- Bachri, S., Mandala, S., Sasreawan, E., & Darman, D. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21, 578–592. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.021.03.03>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim To Look More Attractive? *Quality - Access To Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/Qas/23.190.24>
- Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi, H. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. Pascal Books.
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's Innovativeness: A Driver Of Sales Performance. *Management And Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/Mmcks-2018-0016>
- Ibrahim, A. I., Setiawan, M., Noermijati, & Rahayu, M. (2024). Hr Innovation In Mediating Entrepreneurial Motivation In Improving The Competitive Ability Of Palu Fried Onions Msmes. *Business, Management And Economics Engineering*, 22(1), 77–95. <https://doi.org/10.3846/Bmee.2024.19933>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson*.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The Analysis Of Forming Dimensions Of E-Service Quality For Online Travel Services. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.6.010>
- Nurfatimah, D., Asngadi, A., Miru, S., & Syamsuddin, S. (2024). Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Usaha Out Of The Box Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/Jepi.V2i1.363>
- Osterwalder, Alexander Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers* (A. Smith, Ed.). Wiley, Hoboken, New Jersey, 2010.
- Racmad Et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The Impact Of Supply Chain Capability And Supply Chain Performance On Marketing Performance Of Retail Sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2021.11.005>
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I. N., & Rahadhini, M. D. (2021). Exploring E-Mobile Banking Implementation Barriers On Indonesian Millennial Generation Consumers. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(4), 579–586. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.8.010>
- Sintya Puspita Sari, Sulaeman Miru, Asngadi Asngadi, & Wiri Wirastuti. (2024). Analisis Value Added Olahan Cokelat Batangan Pada CV. Rapoviaka Simple Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 215–222. <https://doi.org/10.61132/Jepi.V2i1.366>
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting Tourism Governance And Supply Chain Management In The

- Competitiveness Of Tourism Sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2023.3.023>
- Utari, N. K. M. T. (2023). Implementation Of The Business Model Canvas (BMC) And Projection Of Financial Analysis As A Solution For The Continuity Of Home Industry Activities. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 98–103. <https://doi.org/10.22225/Jj.10.1.2023.98-103>
- Wahyuningsih, Hanny Nasution, Ratna Roostika, Y. H. Y. (2020). *AN EXAMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION COVID-19 PANDEMIC*. 200, 231–241.
- Wahyuningsih, W. (2005). The Relationships Among Customer Value, Satisfaction And Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 7(3), 301. <https://doi.org/10.22146/Gamaijb.5584>
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). The Drivers Of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination Of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/Amj.V14i1.1149>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The Impact Of Marketing Innovations And Business Plans On Business Sustainability During The COVID-19 Pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/Im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Muslimin, M., Rumijati, A., & Rony, Z. T. (2024). Competitive Advantage As Mediating Role To Enhance MSMES Performance. *Journal Of Small Business Strategy*, 34(2), 109–117. <https://doi.org/10.53703/001c.121131>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The Effect Of E-Service Quality, Consumer Trust And Social Media Marketing On Intention To Use Online Transportation Services. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.4.001>

