

Implementasi Model Bisnis Canvas Pada Usaha Bubur Organik Studi Kasus PT. Rofindiya Ekamulia Sukses

Lidia¹, Triyono²

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI: E-Mail: lyd261201@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI: E-Mail: triyono.mastroy@sebi.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to find out how to apply the Business Model Canvas with the current Business Business Model Canvas and Future Business Model Canvas organic porridge PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. The problem in this study is that the "Bubur Onic" organic porridge business which is a famous organic porridge in the area has not mapped the business and looked for solutions to retain consumers. The research approach used is a qualitative approach with the type of case study research. The subject of this research is the owner of business "Bubur Onic". In the midst of the increasing number of culinary business competitors who present a more modern concept compared to those businesses that still package their businesses conservatively. The analytical technique used is SWOT analysis to see the weaknesses and threats faced by optimizing the strengths and opportunities they have and mapping the business using the Business Model Canvas (BMC). This type of research is qualitative descriptive research using interview, observation and documentation methods. The results of the study showed customer segments in geographical, demographic and psychographic segment types, Value Propositions with performance, Customization, innovation and owned, Channels via Whatsapp, telephone, website and Facebook, Customer Relations using personal assistance and Co-Creation, Revenue streams from asset sales and bubur pouch services, key resources in the form of physical, intellectual, human and financial. Key activity of production based on orders and marketing activities, key partnership is partnerships, and cost structure in the form of fixed and value costs for value driven*

Keywords: *Business Implementation, current Business Model Canvas, Future Business Model Canvas*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Business Model Canvas dengan current Business Business Model Canvas dan Future Business Model Canvas bubur organik PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. Permasalahan dalam penelitian ini adalah usaha "Bubur Onic" yang merupakan bubur organik yang terkenal di daerah tersebut belum melakukan pemetaan bisnis dan mencari solusi untuk mempertahankan konsumen. Di tengah kondisi semakin banyaknya kompetitor bisnis kuliner yang menghadirkan konsep lebih modern dibandingkan dengan usaha tersebut yang masih mengemas usaha secara konservatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif

dengan jenis penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha “Bubur Onic”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki serta pemetaan bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan customer segment pada tipe segment geografi, demografi dan psikografis, *Value Propositions* dengan *performance*, *Cuztomization*, *inovasi* dan *owned*, *Channels* melalui Whatsapp, telepon, *website* dan Facebook, *Customer Relationhsip* menggunakan *personal assistance* dan *Co-Creation*, *Revenu streams* dari *asset sale* dan jasa bubur *pouch*, *key resource* berupa *physical*, *intellectual*, *human* dan *financial*. *Key activity* dari *production* berdasarkan pesanan dan aktivitas pemasaran, *key patnership* adalah kemitraan, serta *cost structure* berupa *fix* dan *value cost* untuk *value driven*

Kata Kunci: Implementasi Bisnis, current Business Model Canvas, Future Business Model Canvas.

PENDAHULUAN

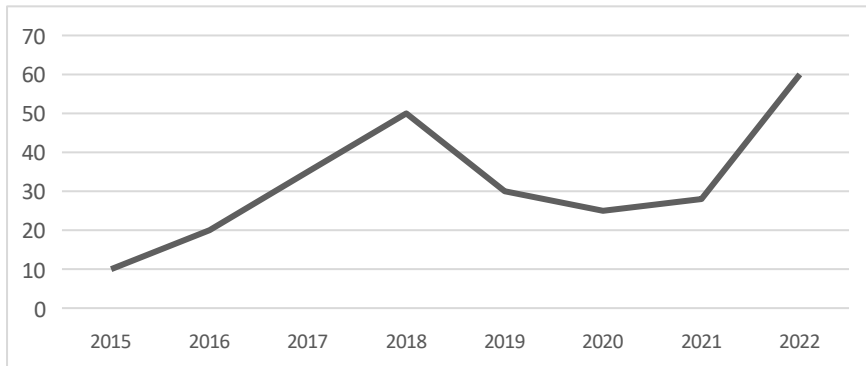
Keputusan Menteri Kesehatan RI No.224/MENKES/SK/II/2007 mengategorikan MP-ASI menjadi dua jenis,yaitu bubur instan (6-12 bulan) dan biskuit instan (12-24). Menurut Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) terdapat empat strategi pemberian MP-ASI yaitu tepat waktu (dimulai sejak bayi berusia 6 bulan), agar kuat (memenuhi kebutuhan energi,protein, dan mikronutrien), aman dan higienis serta diberikan secara responsif (diberikan sesuai sinyal lapar dan kenyang bayi). Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) juga menyatakan bahwa bayi berusia 6 hingga 9 bulan merupakan kelompok umur yang dianjurkan untuk mengonsumsi MP-ASI dengan bentuk puree (IDAI 2018).

Menurut Badan Standarisasi Nasional (2005) dalam SNI01-7111.1-2005,MP-ASI bubur isntan dibuat dari salah satu atau campuran bahan sereal, umbi-umbian, dan buah. WHO (2007) membagi sumber MP-ASI menjadi 7 (tujuh) kelompok, yaitu: sereal dan umbi-umbian,kacang-kacangan,dairy product,sumber hewani,telur,buah dan sayuran kaya vitamin A, dan buah dan sayuran lainnya.WHO juga merekomendasikan bayi 6-23 bulan untuk mengonsumsi setidaknya empat dari tujuh kelompok sumber makanan tersebut dengan sumber hewani sebagai komponen wajib dengan frekuensi minimal tiga kali sehari (minimum acceptable diet) (Lutfianes, 2021).

Bubur bayi tentu sangat mudah kita temukan mulai dari dijual di pinggir jalan hingga ditoko dalam bentuk instan dan harganya yang relatif murah, lebih praktis dan mudah dikonsumsi oleh bayi atau balita tentu menjadi pertimbangan tersendiri untuk memilihnya sehingga banyak para ibu yang memilih bubur yang di pinggir jalan sebagai makanan pendamping ASI (MPASI) yang pada pada situasi yang modern bisa menyuguhkan pekerjaan yang dapat memberikan kepuasan dan rasa manfaat, bergaya hidup yang sederhana, dan menaikkan tingkat ekonomi masyarakat. Salah satunya usaha Onic Food atau yang dikenal bubur organik, bubur organik yang awalnya dikembangkan dengan tekad berani dan inovasi yang ada dan mampu merintis disemua daerah yang terletak di negara

Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik Usaha Bubur Organik 2015 – 2022



Sumber: Data diolah (2022)

Dalam konteks akademik, keberhasilan dalam skenario ini memerlukan strategi pemasaran yang kuat yang mencakup semua aspek bisnis, dari yang paling signifikan hingga yang terkecil. Pemahaman tentang model bisnis yang digunakan sangat penting untuk menyusun rencana pemasaran yang efektif. Banyak model bisnis yang saat ini digunakan oleh para pengusaha, dengan model bisnis menempati posisi yang menonjol di antara berbagai konsep manajemen.

Pengusaha selalu berorientasi pada tindakan, tidak puas hanya dengan melakukan teori, tetapi juga memulai bisnis dalam praktik. Dalam mewujudkan pola pikir yang berorientasi pada tindakan ini, para wirausahawan Bersama-sama berpikir secara kritis terhadap fenomena bisnis yang terjadi saat ini. Hal yang sama juga terjadi pada usaha bubur instan terkemuka “Bubur Onic” di Jabodetabek dan sekitarnya. Berhasil menarik perhatian masyarakat dengan buburnya yang berbeda dengan bubur pada umumnya karena instan dan kaya akan sayuran sehat, harga yang bisa dijangkau, serta perubahan menu yang berbeda dengan lainnya.

Osterwalder dan Pigneur (2012) mengatakan bahwa Konsep model bisnis dapat disampaikan secara efektif melalui pemanfaatan sembilan blok bangunan fundamental, yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami strategi penghasil pendapatan yang diterapkan oleh perusahaan. Blok penyusun ini diatur dalam Kanvas Model Bisnis.

Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segment* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan pelanggan), *Revenue streams* (Arus pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama),

Key Activities (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya) (Alexander & Yves, 2010).

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi Business Model Canvas bila diterapkan pada pemasaran usaha Bubur Onic, Business model canvas akan membantu PT. Rofindiya Ekamulia Sukses dalam melihat

bisnis secara umum yang kemudian dapat menyusun strategi untuk membuat Bubur organik di PT. Rofindiya Ekamulia Sukses berbeda dari yang lainnya. BMC memudahkan PT. Rofindiya Ekamulia Sukses untuk melihat hubungan antar masing-masing elemen dalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan value bagi perusahaan di PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. Dari latar belakang yang dijelaskan, peneliti sangat tertarik melakukan penelitian mengenai “Implementasi Model Bisnis Canvas Pada Bubur Organik Studi Kasus PT. Rofindiya Ekamulia Sukses”.

Adapun batasan masalah pada penelitian ini terbatas pada Implementasi bisnis dengan menggunakan Business Model Canvas yang didapat dari hasil Observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap pihak terkait. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana membuat rancangan bisnis PT. Rofindiya Ekamulia Sukses saat ini dan di masa depan dengan menggunakan Business Model Canvas. Guna dapat diterapkan untuk keberlangsungan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah peneliti deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui purposive sampling, Purposive sampling digunakan untuk memahami suatu kasus pilihan tertentu, dengan cara memaksimalkan kemampuan untuk merencanakan teori dasar, yang dapat menilai kondisi, pembuktian dan nilai-nilai lokal. Hasil dari penelitian ini diambil dengan proses wawancara, observasi dan dokumentasi secara mendalam terhadap pihak terkait yang dipercaya bisa mendeskripsikan dengan jelas dan tepat mengenai Business Model Canvas pada PT. Rofindiya Ekamulia Sukses.

Lokasi penelitian dilakukan di Onic Food, perusahaan ini memiliki dua cabang kantor di Jl Villa Mutiara Bogor dan Jl Raya Bojong Gede. Penelitian ini dilakukan di Kantor Bubur Organik atau Onic Food yang berada di Jl. Raya Bojong Gede No.27, Waringin Jaya, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16920. Lokasi kantor sangat strategis karena merupakan mudah untuk sentralisasi roda perekonomian. Penelitian ini difokuskan dalam implementasi bisnis dengan memakai Business Model Bisnis (Studi Kasus: PT. Rofindiya Ekamulia Sukses).

Sumber data merupakan subjek yang dipakai peneliti untuk mendapatkan data-data yang menunjang penelitian. Terdapat 3 macam sumber data pada penelitian antara lain Person (orang), adalah seorang yang menjadi informan dalam wawancara, adapun Informan yang dipilih peneliti adalah sebagai berikut Bapak Eko Priyanto selaku CEO PT. Rofindiya Ekamulia Sukses dan Bapak Ilham kepala HRD PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. Sumber data kedua adalah *paper* (kertas) adalah hal-hal yang berbentuk dokumen, arsip gambar dan sebagainya yang berkaitan dengan data penelitian. Dan sumber data ketiga adalah *place* (tempat) yaitu lokasi penelitian dijalankan (Arikunto, 2006).

Jenis data dari penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan langsung dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap pihak informan. Data

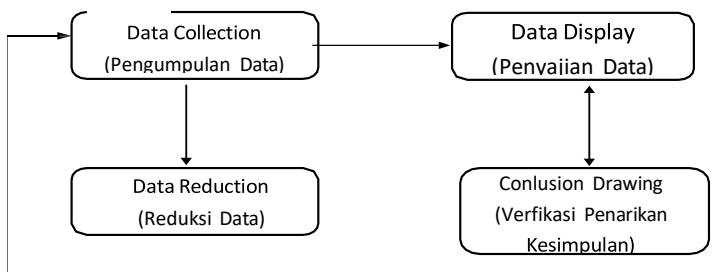
sekunder didapat dari berbagai literatur seperti Badan Pusat Statistik, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet. Dalam pengumpulan datanya peneliti memakai separuh dari data yang sudah tercatat dan terlapor.

Dalam penyusunan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipakai yang pertama adalah wawancara, wawancara mendalam dilakukan untuk dapat memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan seseorang. Karena itu, wawancara mendalam adalah cara yang utama dalam penelitian kualitatif. Kemudian yang kedua adalah observasi, observasi merupakan teknik pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Observasi bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang pemandangan yang disaksikan, tindakan yang terjadi di dalamnya, dan individu yang terlibat. Dan yang terakhir adalah dokumentasi, dokumentasi menjadi salah satu data penunjang penting dalam penelitian untuk memperkuat hasil dari analisa berdasarkan wawancara dan observasi yang sudah dilakukan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dijalankan pada beberapa tahapan, yaitu yang pertama tahap permohonan dan pengenalan, sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu berkunjung untuk memperkenalkan diri dan memohon izin kepada pemilik PT. Rofindiya Ekamulia Sukses untuk melkakukan penelitian pada usaha Bubur Organik dan PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. Permohonan dilakukan dengan memberikan surat secara langsung kepada kepala operasioanal PT. Rofindiya Ekamulia Sukses sekaligus menguutarakan tujuan penelitian. Selanjutnya, ketika berada di lokasi penelitian untuk membangun hal yang baik, peneliti melkakukan komunikasi dengan baik kepada kepala operasional PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. Sumber data dan Informasi diakses melalui upaya komunikasi dengan langsung ataupun tidak. Setelah itu peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengana cara tanya jawab secara langsung dan tidak langsung dari kuesioner yang sudah disiapkan untuk informan. Selanjutnya melakukan observasi, dan terakhir melakukan dokumentasi.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan data melalui tiga tahap pengolahan: reduksi, display, dan pembuktian. Berikut ini adalah kerangka analisis dalam bentuk grafis:

Gambar 1. Bagan Metode Analisis Penelitian



Sumber: (Miles & Huberman, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Current Business Model Canvas pada PT. Rofindiya Ekamulai Sukses

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa Bubur Onic ini memiliki banyak peminat paling banyak dari kalangan Ibu Rumah Tangga, namun, kejatuhan perusahaan dapat dikaitkan dengan ketidak mampuannya untuk mengimbangi peningkatan jumlah saingan, serta ketergantungannya yang terus menerus pada strategi pemasaran tradisional dan kelangkaan personel. Alhasil, akademisi yang merangkap sebagai pembantu bisnis mengadakan pertemuan antara berbagai pemangku kepentingan dalam suatu organisasi untuk membicarakan bagaimana agar semuanya berjalan lancar dan bagaimana mengembangkan perusahaan di masa depan. Tahap selanjutnya, setelah mengenali masalahnya, adalah membagi perusahaan ke dalam sembilan komponen Business Model Canvas (BMC).

Customer Segment, Oatmeal cepat Bubur Onic bertujuan untuk menarik banyak wanita, termasuk ibu rumah tangga, ibu bekerja, ibu remaja, dan Posyandu. Tidak sedikit persentase klien yang menjadi pembeli reguler yang melakukannya berulang kali. Karena pendekatan penjualan Miroso yang cerdas secara fiskal, perusahaan memiliki posisi yang baik untuk meningkatkan keragaman kliennya melalui penawaran khusus.

Value Proposition, Rasa sereal yang unik dan kualitas rasa yang konstan dengan harga terjangkau adalah nilai utama yang diperoleh dari percakapan dengan pemilik Onic Bubur. Selain itu, Bubur Onic menonjol dari persaingan dengan menawarkan berbagai pilihan menu, yang semuanya disajikan secara instan dan menampilkan banyak sayuran bergizi. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan dengan tarif rendah dan porsi yang murah hati. Karena itu, Bubur Onic mampu bertahan dalam bisnis meskipun alternatif serupa marak.

Channel, di bagian ini, Bubur Onic bertujuan untuk meningkatkan basis konsumennya dengan mendistribusikan detail kontak WhatsApp ke klien yang sudah ada. Penjualan bisa dipercepat berkat konsumen yang menelepon untuk persiapan melakukan pembelian dari nomor ini. Bubur Onic juga menggunakan Instagram untuk menyebarkan berita dagangannya. Semakin besar penggunaan platform perusahaan, semakin besar basis pelanggan potensialnya.

Customer Relationship, bagian berikut mengilustrasikan bagaimana Bubur Onic tetap berhubungan dengan pelanggannya melalui berbagai media. Pemilik mengatakan bahwa Bubur Onic sering memberikan potongan harga untuk pesanan yang lebih besar. Pelanggan yang membeli oatmeal atau makanan lain untuk acara-acara tertentu sebagai katering menerima pengurangan harga yang signifikan. Sangat mudah bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru, tetapi jauh lebih menantang untuk mempertahankan mereka sebagai klien.

Revenue Stream, untuk mendapatkan manfaat dari basis klien setia, bisnis perlu mengevaluasi model pendapatan mereka saat ini. Faktor penting yang memengaruhi perusahaan mana pun adalah pendapatannya. Secara alami, setiap organisasi bercita-cita untuk meningkatkan keuntungannya ke titik di mana keuangannya stabil. Jika tidak ada tahap perantara yang mengarah ke aliran pendapatan lain, seperti pendanaan, pendapatan operasional diperoleh melalui penjualan langsung "Onic Bubur", kesepakatan penjualan untuk bubur bayi, nasi, kaldu, dan makanan penutup buah asli.

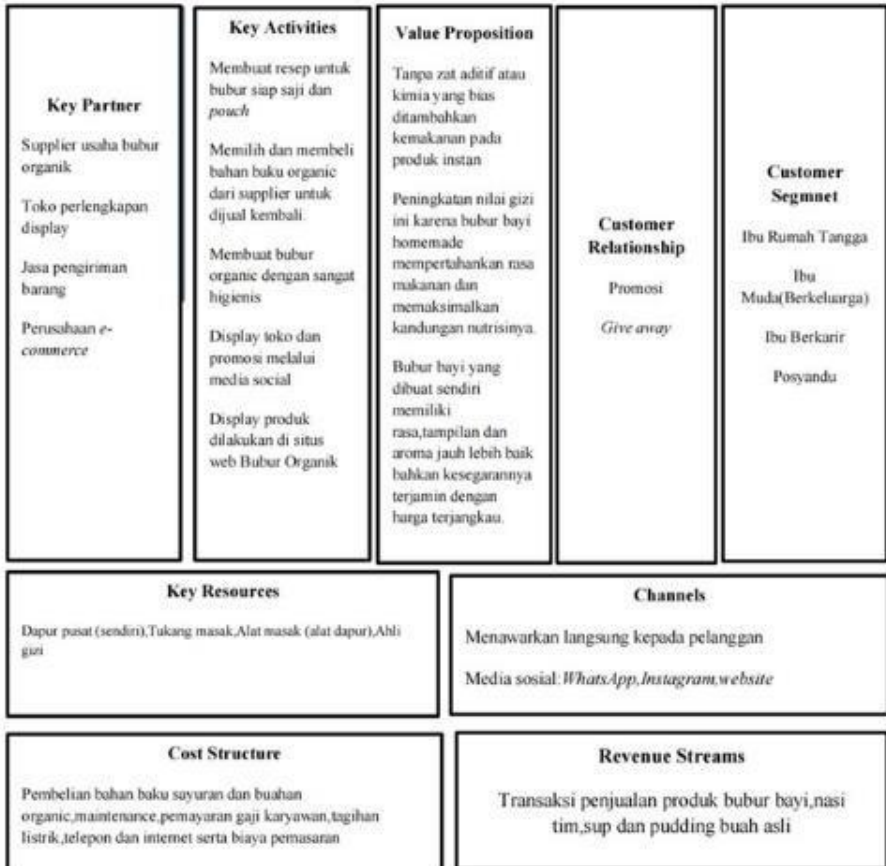
Key Activities, operasi utama Bubur Onic adalah akuisisi sumber daya. Pasar konvensional dan berbagai toko makanan adalah tempat sebagian besar komponen dan perlengkapan penting dibeli. Langkah selanjutnya adalah memulai manufaktur yang sebenarnya. Bahan utamanya, oatmeal instan, dibuat dengan mengolah bahan dasar yang berasal dari beras. Onic Bubur menggunakan metode eksklusif untuk menjaga keunggulan setiap saat. Mempromosikan Bubur Onic adalah langkah penting berikutnya. Bagikan berita barang dagangan Anda di antara lingkaran teman dan kenalan Anda. Saat menimbun sayuran untuk dijual kembali, Bubur Onic dengan hati-hati memilih dan membeli dari grosir. Memasarkan di dalam toko dan online melalui pameran dan platform media sosial. Halaman Bubur Sehat adalah tempat produk ditampilkan.

Key Resources, setiap perusahaan mengandalkan seperangkat alat unik yang membantunya berfungsi. Demikian pula, Bubur Onic memiliki sumber daya utama termasuk alat, bahan dasar, dan dukungan kualitas untuk mempertahankan pelanggannya kembali. Aset Bubur Onic terdiri dari staf kuliner dan peralatan (peralatan dapur). Selain itu, formula keluarga yang menjadi dasar rasa khas Bubur Onic inilah yang benar-benar membedakannya dari bubur lainnya.

Key Partnership, beberapa toko bahan baku utama di pasar konvensional merupakan rekanan bisnis Bubur Onic. Kemampuan Onic Bubur untuk mendapatkan bahan utama dan tambahannya sangat terbantu dengan terbentuknya kemitraan ini. Bisnis yang menyediakan bubur organik, toko ritel yang menyediakan peralatan pameran, perusahaan logistik, dan pasar online adalah kolaborator Onic Bubur saat ini.

Cost Structure, pengeluaran yang harus dihadapi Bubur Onic dibagi menjadi dua kategori: biaya yang ditetapkan dan biaya yang dapat diubah. Pembayaran sewa atau hipotek, utilitas, dan amortisasi mesin adalah contoh biaya tetap. Harga pembelian bahan baku dan bahan tambahan adalah contoh biaya yang dapat diubah. Bahan mentah dan pembelian sayuran organik, perbaikan, gaji staf, utilitas (energi, telepon, internet), dan promosi semuanya menjadi faktor dalam anggaran Onic Bubur.

Gambar 2. Current Business Model Canvas



Sumber: Data diolah penulis

Setelah berkonsultasi dengan kepala perusahaan tentang penyusunan Business Model Canvas (BMC), Anda harus menganalisis pro, kontra, prospek, dan bahaya dari perusahaan "Bubur Onic" untuk menghasilkan rencana tindakan. Kisi-kisi pada Tabel 1 menjelaskan temuan identifikasi analisis SWOT yang digunakan sebagai bahan perenungan bagi pemilik perusahaan untuk menentukan tahapan dalam membuat perencanaan bisnis.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	❖ Memiliki cita rasa yang khas	❖ Kurangnya tenaga kerja jika permintaan banyak akan sulit melayani dengan cepat
	❖ Porsi yang banyak dibanding kompetitor	❖ Kemasan masih konservatif
	❖ Harga yang terjangkau	❖ Tempat usaha masih berupa warung pada umumnya
	❖ Lokasi yang cukup strategis	❖ Penjualan hanya bersifat offline (hanya menyediakan makan di tempat)
EKSTERNAL	OPPORTUNITIES (O)	THREATS (T)
	❖ Memiliki konsumen yang loyal	❖ Banyaknya kompetitor baru bubur organik yang menjual dengan harga lebih terjangkau
	❖ Disukai semua kalangan	❖ Banyaknya kompetitor yang menjual secara online
	❖ Menjadi salah satu opsi yang paling diminati di pagi hari	

Sumber: Data diolah penulis

Dengan menggunakan analisis SWOT, seseorang dapat melihat bagaimana faktor internal dan eksternal, seperti peluang dan bahaya, diidentifikasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan sereal "Bubur Onic" perlu tetap berjalan meski sudah memasuki tahap pertumbuhan bisnis yang cukup menjanjikan karena bisnis bubur adiboga seperti "Bubur Onic" cukup menjanjikan. Pemilik mungkin khawatir kehilangan klien jika mereka tidak melakukan apa yang diperlukan untuk membuat layanan mereka lebih baik dan lebih cepat. Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal dikenal sebagai strategi S-O, strategi SO (Kekuatan-Peluang), atau strategi kekuatan peluang. Mengingat keunggulan kompetitif "Onic Bubur" rasanya yang unik strategi alternatif untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan adalah pemilik harus berpartisipasi dalam sejumlah pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan ketajaman bisnis mereka.

Strategi S-T, atau strategi "kekuatan-ancaman", adalah taktik untuk memanfaatkan keunggulan bisnis sambil menangkal potensi bahaya. Strategi ST

dapat digunakan untuk mengembangkan usaha bubur “Bubur Onic” dengan beberapa cara, antara lain dengan mendorong para pengusaha untuk “berani mencoba rasa dari beberapa pesaing sekitar”, memperluas jaringan (link) sehingga usahanya lebih mudah dikenali, dan memikat mitra bisnis baru untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Dikenal sebagai "pendekatan W-T", taktik ini berusaha untuk mengurangi dampak dari potensi bahaya sambil juga mengatasi potensi rintangan. Usaha serealialia “Bubur Onic” dapat dikembangkan dengan beberapa cara, antara lain dengan: melakukan penilaian usaha secara berkala; mengadakan pertemuan untuk memperdebatkan masa depan perusahaan.

Future Business Model Canvas PT. Rofindiya Ekamulia Sukses

Future Business Model Canvas adalah hasil dari bisnis model yang telah disempurnakan atau deskripsi blok utama yang telah mengalami perbaikan. *Future BMC* ini nantinya dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan keputusan pada aspek fungsionalnya serta dapat digunakan untuk menyusun rencana bisnis jangka panjang. Berdasarkan *future business model*, pembagian BMC-nya akan berbentuk sebagai berikut:

A. Customer Segments

Bubur Onic membidik kalangan Wanita terutama Ibu rumah tangga yang mempunyai balita. Jabodetabek yang terkenal dengan kepadatan penduduknya yang sangat tinggi juga menjadikan peluang bagi Bubur Onic untuk memperluas segmen pasarnya. Dengan adanya Ibu rumah tangga baru yang bertambah tiap tahunnya menjadikan peluang yang sangat potensial. Bubur Onic juga dapat memperluas pasarnya seiring dengan adanya peluang Kecamatan Bojonggede sebagai tempat merantau. Bubur Onic dengan menu andalannya bubur organik sangat berpotensi menjadi tempat para ibu memenuhi makanan pendamping untuk bayinya yang penasaran ingin mencoba bubur organik di Bubur Onic.

Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas Bubur Onic hendaknya pihak manajemen dapat membuka cabang pada area yang strategis yang dapat menjangkau semua segmen pasar yang di bidik atau melakukan promosi yang lebih gencar, seperti bekerjasama dengan Catering. Rumah sakit salah satu segmen yang pastinya membutuhkan bubur organik atau bubur pouch karena lansia 60 tahun ke atas yang mengalami sakit sehingga membutuhkan makanan yang lunak untuk mengganti cairan yang hilang saat sakit dan memiliki zat besi yang mendukung metabolisme. Day Care (Pengasuhan Anak) atau tempat penitipan anak pada saing hari. Day Care salah satu segmen target dari bubur organik karena pengasuh anak membutuhkan bubur organik atau pouch untuk memenuhi kebutuhan balita.

B. Value Proposition

Dengan *Value Proposition* yang dimiliki saat ini, Bubur Onic telah mampu menarik minat konsumen dan mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produknya. Bubur Onic bisa menambahkan inovasi terhadap produknya agar meningkatkan nilai jual dari produk Bubur Organik. Karena persaingan yang cukup ketat Bubur Onic dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan selera pasar agar mampu bersaing dan tetap mempertahankan eksistensinya. Inovasi tersebut bisa berupa menambahkan produk yang akan dijual, seperti ada tambahan topping bubur yang beraneka ragam (daging ayam, daging ikan, daging sapi, sayur-sayuran) dengan varian menu yang berbeda-beda setiap harinya sehingga

tidak membuat bosan dan minuman sehat yang menjadi ciri khas dari Bubur organic. Nilai proposisi sebagai cara baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau layanan sebuah perusahaan berbeda dengan kompetitor lain

C. Channels

Bubur organik belum mampu menjangkau lebih luas lagi area pemasarannya. Hal ini mungkin disebabkan lokasi Bubur Onic yang terletak agak jauh dari pusat kota sehingga konsumen yang jauh dari lokasi kedai menjadi malas untuk datang atau kekurangan informasi mengenai Bubur Onic. Untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas hendaknya pihak manajemen dapat membuka cabang pada area yang strategis yang dapat menjangkau semua segmen pasar yang dibidik oleh Bubur Onic atau melakukan promosi yang lebih gencar. Konsumen Bubur Onic didominasi oleh pengguna aktif media sosial. Untuk memasarkan produknya, Bubur Onic sangat bergantung pada digital marketing yang menjadi alat utama Bubur Organik dalam memasarkan produknya. Saat ini Bubur Onic menggunakan aplikasi pemesanan online seperti Gofood dan Shopeefood karena dalam membeli adanya diskon sehingga pelanggan tertarik dan bagi orang yang berkesibukan sehingga dengan adanya aplikasi lebih dipermudahkannya dengan *via online*. Festival kuliner salah satu untuk mempromosikan bubur onic di stand bazar maupun stan pameran. Media sosial lewat Tiktok, Tokopedia dan Facebook merupakan salah satu cara promosi bubur instan (pouch), bubur Onic bisa mulai membangun website sendiri untuk memperluas cangkupan pasar. Website tersebut dapat memuat beragam informasi seputar produk- produk dari Bubur Onic, promo-promo menarik, produk baru dan sebagainya yang dapat dikemas dengan tampilan yang menarik dan informatif.

D. Customer Relationship

Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, bubur organic memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dan memberikan kompensasi komplain agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang dilakukan oleh Bubur Onic. Dengan adanya kompensasi komplain yang diberikan pihak Bubur Onic yang bertujuan agar konsumen tidak meninggalkan kesan yang buruk terhadap pelayanan di Bubur Onic. Bubur Onic bisa menambahkan instrument-instrumen lain dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, seperti melakukan promo pada saat hari-hari tertentu, misalnya pada hari ulang tahun Bubur Onic, bubur onic jumaat berkah, bazar. Maka konsumen mendapatkan potongan harga, give away atau mendapatkan promo jika membeli produk tertentu. Adanya diskon bagi pemesanan lewat aplikasi online karena itu salah satu peluang yang disukai semua kalangan

E. Revenue Streams

Saat ini aliran pendapatan Bubur Onic sangat bergantung dari penjualan produknya, seperti penjualan makanan dan minuman sehat (4 sehat 5 sempurna). Bubur Onic bisa menambahkan aliran pendapatannya melalui kerja sama dengan pihak lain dan membuka franchise. Dengan adanya kerja sama demikian maka Bubur Onic dapat memperoleh pendapatannya dari usaha yang menjual produknya di Bubur Onic, tentunya dengan pembagian keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama antara dua belah pihak.

F. Key Resources

Bubur Organik memiliki dapur pusat (sendiri), tukang masak, alat masak (alat dapur), merek produk, Ahli gizi. Lokasi tempat penjualan yang strategis dekat

perumahan. Pengadaan alat masak yang modern dan praktis salah satunya mesin penghalus sebuah solusi untuk meringankan dan mempersingkat waktu dalam proses pengerjaan. Agar dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh karyawan terkait dalam hal pelayanan yang baik serta untuk dapat meningkatkan kualitas sumber daya yang ada, perlu diadakannya pelatihan untuk para karyawan tentang bagaimana cara melayani konsumen dengan baik agar mendapatkan kepuasan dari konsumen.

G. Key Activities

Aktivitas kunci di bubur onic terletak pada proses produksi dan pelayanan langsung kepada pelanggan, serta aktivitas pemasarannya dengan membuat resep untuk bubur siap saji dan pouch, memilih dan membeli bahan baku organik dari supplier untuk dijual kembali, membuat bubur organik dengan sangat higienis, display toko dan promosi melalui media social, display produk dilakukan di situs web bubur organik, pelayanan yang ramah, cepat dan memuaskan sehingga dapat menjual produk dengan baik secara online dan offline, sehingga tepat dalam menyikapi setiap keadaan dalam pemasaran.

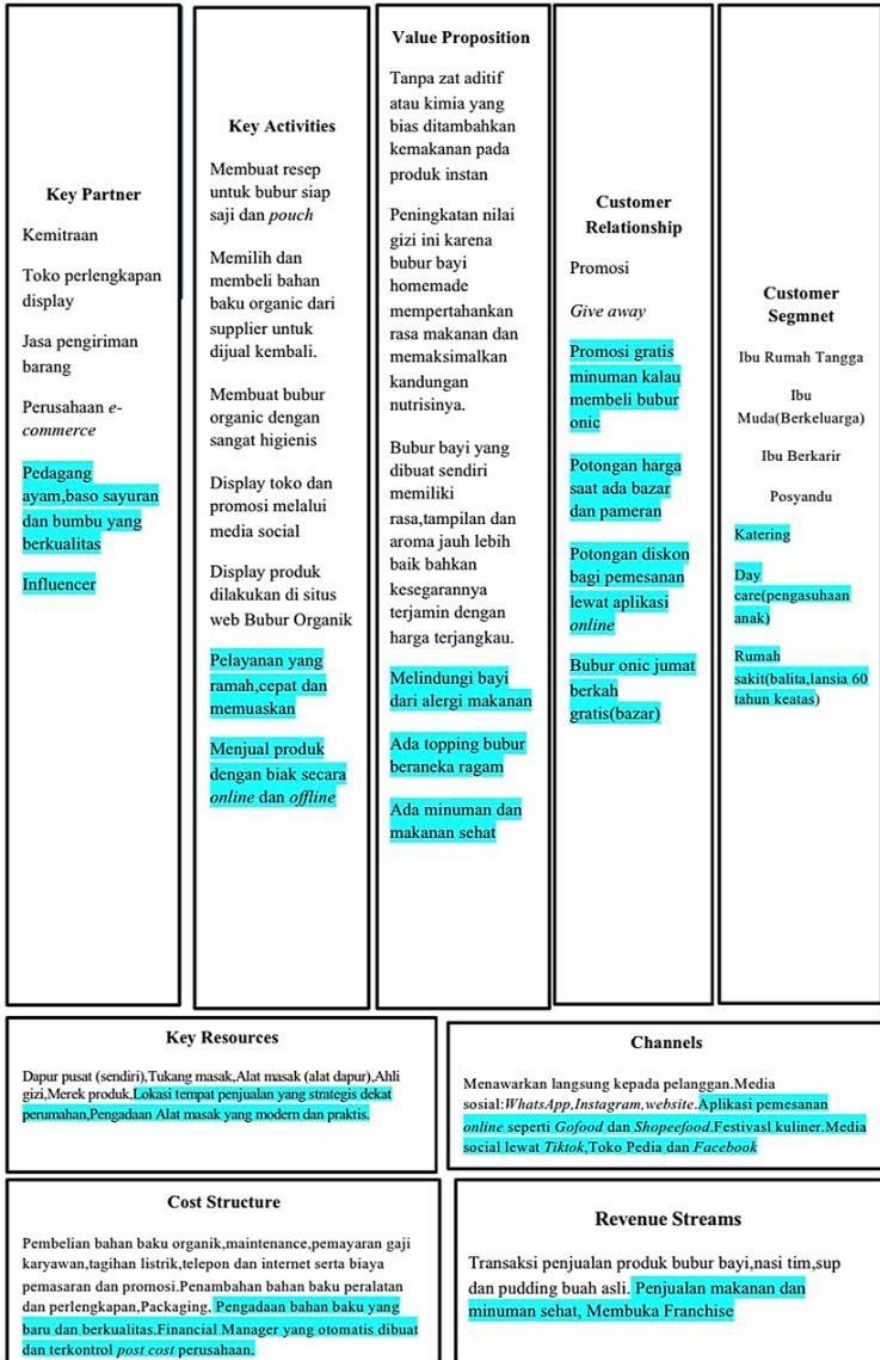
H. Key Partnerships

Mitra utama dari Bubur Onic saat ini adalah para supplier bahan baku produksi yang dibutuhkan untuk pembuatan bubur Onic bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pesaing ataupun bekerja sama dengan usaha lain. Merangkul dan bekerja sama dengan pesaing adalah salah satu strategi yang bisa dipertimbangkan. Pasalnya, selain berpotensi merangkul segmen pasar yang dimiliki pesaing, hal ini juga dapat menambah koneksi dan hubungan baik antara sesama pelaku bisnis. Kerja sama tersebut bisa dengan Kemitraan, toko perlengkapan display, jasa pengiriman barang, perusahaan e-commerce, pedagang ayam, baso, sayuran dan bumbu yang berkualitas dan influencer dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan pelanggan terhadap brand bubur organik menjangkau target pelanggan secara efektif. Dengan kerja sama dalam wirausaha juga membantu menyelesaikan kegiatan usaha sesuai target karena pekerjaan menjadi lebih cepat selesai, perkerjaan menjadi lebih ringan, dan dapat meningkatkan solidaritas sesama wirausaha.

I. Cost Structure

Untuk pengembangan beberapa model bisnis membutuhkan penambahan biaya. Penambahan biaya tersebut tujuannya agar Bubur Onic dapat mempertahankan eksistensinya dan mampu mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam perkembangannya Bubur Onic bisa menambahkan struktur biaya yang sudah disusun di atas, yaitu pada biaya pemeliharaan website, biaya pelatihan karyawan, biaya gaji karyawan, biaya sewa kedai cabang baru, serta biaya pemeliharaan aset yang dimiliki. Bubur Onic juga dapat mempersiapkan pengadaan bahan baku yang baru dan berkualitas, serta dapat melakukan Financial Manager yang otomatis dibuat dan terkontrol post cost (pembelian biaya) yaitu biaya yang merupakan pengeluaran yang dilakukan untuk memproduksi barang maupun jasa agar mendapatkan keuntungan atau mendapatkan manfaat yang memiliki nilai ekonomis di masa depan, sehingga dapat mengevaluasi secara berkala terhadap perusahaannya dengan melihat bagaimana kondisi keuangan saat ini.

Gambar 3. Future Business Model Canvas



Sumber: Data diolah penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi model bisnis yang dijalankan PT. Rofindiya Ekamulia Sukses saat ini, makanan seperti PT. makanan Prof., makanan darurat, aksioma, dan sebagainya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, ditentukan bahwa pemilik perusahaan oatmeal "Bubur Onic" dapat memperoleh manfaat dari strategi S-O, di mana ia mengikuti sejumlah pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan bisnis dalam konteks ekonomi digital modern. Karena tingginya permintaan akan berbagai pilihan makanan dan kecilnya jumlah staf saat ini, "Bubur Onic" kesulitan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pendekatan W-O dapat membantu mengatasi masalah ini dengan meningkatkan jumlah personel perusahaan. Ini dapat meramalkan pelanggan pergi ke saingan dan mengurangi kesetiaan mereka. Berbeda dengan pendekatan S-T, yang terbatas pada penjualan lokal, yang terakhir memungkinkan penggabungan rekanan yang membantu e-commerce, sehingga meningkatkan jangkauan pasar perusahaan secara keseluruhan. Untuk membuat konsumen kembali dan bahkan mungkin menambahkan beberapa lokasi lagi, rencana W-T memerlukan penilaian rutin. Implikasinya menunjukkan bahwa pemilik usaha kuliner dapat mencoba kombinasi ide baru melalui sembilan elemen pada Business Model Canvas (BMC) untuk mempertahankan usahanya bahkan berkembang menjadi beberapa cabang usaha baru, dan bahwa analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai solusi untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Setelah dijalankan pengumpulan suatu data riset melalui wawancara, kepada informan dan menganalisis serta evaluasi, dihasilkan usulan Future Business Model Canvas sebagai berikut: Menambahakan segmentasi psikografis pada Customer Segmented PT. Rofindiya Ekamulia Sukses selain segmenetasi Geografis dan Demografis; Melakukan inovasi dan pengembangan design produk sebagai Value Proposition tambahan; Menambah Channels melalui Website dan facebook; Memeberikan tipe hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan Co-Creation digunakan dalam Customer Relationship selain perosonal assistance; Menambah sumber pendaptan baru dari Bubur pouch; Menambah kan Kayawan atau SDM; Menambahkan aktivitas pemasaran sebagai salah satu aktivitas utama selain produksi pada elemen Key Activities; Mulai menambah kerjasama dengan kemitraan Bubur Organik; Struktur biaya tetap dan biaya variabel fokus pada value driven.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N. H. (2015). Manajemen Staragi Pemasaran, Pustaka Setia, (Jakarta)
- Airlangga, D. F. (2011). Penerapan Metode CHAID dan Regresi Logistik dalam Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Aqua
- Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. 2010. Business Model Generation, (Jakarta)
- Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. (Jakarta)
- David, F. R. (2012). Strategic Management Konsep. Jakarta: Salemba Empat

- David, F. R. (2012). *Strategic Management: Concepts and Cases*. (13rd Ed), Florence, South Carolina: Prentice Hall.
- Ghoni, M., & Almanshur, F. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media.
- Grueger, B., 2013. Weaning from the breast. *Paediatr Child Health* [online], 18(4), 210.
- Gustina. (2008). *Suatu Kejadian Nilai dan Moral Dalam Bsinis*
- Keputusan Menteri Kesehatan RI No 224/MENKES/SK/I1/2007. 2007. Spesifikasi teknis makanan pendamping ASI. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI
- Mahmudah,A.N. (2012). Pengawasan Terjadap Bisnis Syariah di Indonesia.*Economic:Jurnal Ekonomi dan Islam*, 24-16.
- Mitos. M. B, & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: UI Press
- Moleong. (2005). *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakrya
- Muhammad (2013). *Kesatuan Bisnis dan Etika Dalam Al-Quran : mengembang bisnis syariah*.
- Neuman. (2006). *Methodode kualitatif*. Jakarta: Obor
- Norvadewi.(2015). *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. Al T'ijary, 36.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. New Jersey: Jon Wiley and Sons Inc.
- Prastowo, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar - Ruzz Media.
- Q.S.Al-Baqarah: 188
- Q.S Al-Baqarah: 275
- SNI 01-7111.1-2005., 2005. MPASI Bubuk Instan. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Tiyanto, P. (2012). *Manajemen Strategi*. Palu: Edukasi Mitra Grafika.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Tim PPM Manajemen 2012.
- Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen
- UURI nomor 36 tahun 2009 pasal 128 ayat 1. 2009. Undang – Undang tentang Kesehatan. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- WHO., 2007. *Indicator for Assessing Infant and Young Feeding Practices*. USA.