

Business Model Canvas Virgin Coconut Oil CV EMKA Indococo Sejahtera Di Kelurahan Sarongsong I Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara

***Business Model Canvas Virgin Coconut Oil CV Emka Indococo Sejahtera
In Sarongsong I Village, Airmadidi District, North Minahasa Regency***

Yudith Anamaria Paila^(*), Yolanda Pinky Ivanna Rori, Leonardus Ricky Rengkung

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: yudithanamaria@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id
Disetujui diterbitkan

: Rabu, 12 Maret 2025
: Sabtu, 31 Mei 2025

ABSTRACT

This study aims to describe the business model of the VCO business produced by CV Emka Indococo Sejahtera using the Business Model Canvas (BMC). The data used in this study are primary and secondary data. Primary data is obtained from direct interviews with business owners. While secondary data is obtained from existing literature such as books, journals, and the internet and various other documents related to the study. The results of the study show that CV Emka Indococo Sejahtera runs a simple but quality business by producing certified and high-quality Virgin Coconut Oil (VCO). This product is marketed to various groups through direct sales at factories, supermarkets, and online platforms. To maintain good relations with customers, the company provides optimal service and education through social media. The main source of income comes from direct sales at factories, supermarkets and online. In its operations, the company relies on resources such as capital, raw materials, infrastructure, and labor, with the main activities being production to marketing of VCO. In addition, the company partners with suppliers of raw materials and suppliers to ensure smooth production and distribution. The cost structure managed includes fixed costs and other operational costs.

Keywords: model; business venture; production; business model canvas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model bisnis usaha VCO yang di produksi CV Emka Indococo Sejahtera dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari wawancara secara langsung kepada pemilik usaha pemilik usaha. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang ada seperti buku, jurnal, dan internet dan berbagai dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bisnis Model Canvas pada CV Emka Indococo Sejahtera telah tersusun dengan baik, dengan memperhatikan aspek-aspek penting dalam model bisnis. Salah satu elemen yang menjadi fokus adalah *key partnership*, yaitu dalam hal pemasok bahan baku. Ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan berkelanjutan sangat penting untuk kelangsungan usaha, dan perusahaan telah memastikan adanya pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara konsisten. Selain itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan popularitas produknya di masyarakat dengan menjalin kerja sama dengan mitra dan pihak terkait. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengikuti berbagai event untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing di pasar.

Kata kunci : model; bisnis usaha; produksi; bisnis model canvas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Virgin Coconut Oil (VCO) merupakan minyak yang berasal dari buah kelapa tua segar yang diolah pada suhu rendah tanpa proses pemutihan dan hidrogenasi (Retno, 2016). Usaha pengolahan VCO menjadi salah satu alternatif usaha yang dilakukan UMKM karena harga buah kelapa di pasaran yang tidak stabil dan fluktuatif bahkan cenderung rendah. Dengan adanya usaha pembuatan VCO, diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan harga buah kelapa.

Usaha pengolahan VCO menjadi salah satu alternatif yang banyak dilakukan oleh UMKM karena harga buah kelapa di pasaran yang tidak stabil, fluktuatif, bahkan cenderung rendah. Melalui pembuatan VCO, diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan menciptakan nilai tambah pada buah kelapa. Kondisi ini membuat pengolahan VCO semakin banyak diusahakan oleh masyarakat dalam skala industri rumah tangga UMKM. Keberhasilan usaha ini tidak hanya bergantung pada produk yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah.

Lingkungan bisnis yang menguntungkan dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Khamisah (2020) menjelaskan bahwa lingkungan bisnis terdiri dari faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi aktivitas usaha. Salah satu ciri lingkungan bisnis yang sehat adalah kemampuannya untuk mengikuti perkembangan terkini dalam industri. Namun, seperti yang dikemukakan oleh Benner dalam Rengkung (2018), beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang besar merupakan tantangan penting bagi organisasi. Dalam hal ini, pendekatan kapabilitas dinamis, seperti yang dijelaskan oleh Eisenhardt & Martin dalam Rengkung (2018), menjadi penting untuk membantu organisasi menghadapi perubahan lingkungan yang semakin tidak stabil.

Dalam konteks ini, *Business Model Canvas* (BMC) menjadi implementasi praktis dari teori model bisnis tersebut. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka kerja strategis yang dirancang untuk membantu organisasi bisnis dalam perencanaan, mengevaluasi,

mengembangkan, dan memperbaiki model bisnis mereka. Namun ada beberapa kekurangan dari BMC yaitu terbatas karena hanya mencakup 9 blok yang mewakili komponen utama, bisnis canvas mungkin tidak memiliki beberapa aspek pendukung yang justru bisa jadi pelengkap agar bisnis bisa berjalan dengan lebih efisien.

Bisnis Model Canvas menurut Osterwalder (2012) terdiri dari 9 elemen meliputi *value proposition*, *customer segments*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Dengan sembilan elemen ini yang saling terkait, BMC menyediakan pendekatan yang sistematis untuk menganalisis dan merancang model bisnis. Namun, *Business Model Canvas* (BMC) memiliki beberapa keterbatasan karena hanya terdiri dari 9 blok yang mencakup komponen utama, BMC mungkin tidak mencakup beberapa aspek pendukung yang sebenarnya dapat membantu bisnis berjalan lebih efisien. Selain itu, model ini mungkin kurang cocok untuk semua jenis bisnis, terutama bisnis yang lebih kompleks.

CV. Emka Indococo Sejahtera merupakan produsen minyak kelapa murni (VCO) di Kelurahan Saronsong 1 Kecamatan Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara, dikenal dengan merek Indococo yang memiliki sejuta manfaat bagi kesehatan tubuh. Produk ini unggul karena menggunakan kelapa pilihan yang berkualitas, teruji secara klinis, dan memiliki legalitas. Setiap sekali produksi VCO, CV Emka Indococo menghasilkan 25 botol ukuran 250 ml yang dijual dengan harga Rp 45.000 per botol, dan 50 botol ukuran 120 ml dengan harga Rp 26.000 per botol. Dalam menjalankan usaha, perencanaan yang matang sangat diperlukan agar bisnis dapat terus beroperasi dengan baik. Identifikasi model bisnis menjadi semakin penting karena kemajuan teknologi mendorong pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun sekaligus meningkatkan tingkat persaingan, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar usaha tetap bertahan dan bersaing. CV Emka Indococo Sejahtera menghadapi tantangan dalam meningkatkan omzet penjualan di tengah meningkatnya persaingan pasar. Selain itu, perusahaan masih mengalami kendala dalam memahami model bisnis yang efektif serta dalam mengoptimalkan pengelolaan sumber daya. Oleh

karena itu, diperlukan alat strategis yang tepat untuk membantu usaha dalam memvisualisasikan berbagai aspek penting bisnis, sehingga pengelolaan dapat dilakukan secara lebih efisien dan terarah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin merancang model bisnis usaha VCO CV Emka Indococo Sejahtera dengan pendekatan *Business Model Canvas* oleh Alexander Osterwalder yang terdiri dari 9 elemen, yang diharapkan dapat memberikan panduan strategis untuk mempertahankan kelangsungan usaha ini serta meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan model bisnis VCO di CV. Emka Indococo Sejahtera di tinjau dari *Business Model Canvas* di Kelurahan Saronsong I Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini berikut:

1. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, informasi, dan referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi pengusaha *Virgin Coconut Oil*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk strategi pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan Agustus sampai bulan November 2024. Tempat penelitian ini dilakukan di CV Emka Indococo Sejahtera di Kelurahan Saronsong I Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari wawancara secara langsung kepada pemilik usaha CV Emka Indococo Sejahtera yaitu Steve Massie, untuk mendapatkan informasi tentang produk VCO dengan pertanyaan-pertanyaan (kuesioner) yang berkaitan variabel variabel dalam

BMC. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang ada seperti buku, jurnal, dan internet dan berbagai dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Konsep Pengukuran Variabel

1. *Value Proposition* (Proposisi Nilai/ Nilai yang Ditawarkan)
 - a. Kebaruan (*Newness*)
 - b. Kinerja (*Performance*)
 - c. Harga (*Price*)
 - d. Akses (*Accessibility*)
2. *Customer Segments* (Sekmentasi Pelanggan)
3. *Channels* (Saluran) yaitu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pelanggan, apakah secara langsung, toko *online*, pengecer, ataupun saluran distribusi lainnya
4. *Costumer Relationships* (Hubungan Pelanggan) yaitu identifikasi bagaimana cara membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, misalnya cara pelayanan dan respon yang ramah terhadap pelanggan.
5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan) yaitu mengidentifikasi bagaimana usaha dapat menghasilkan pendapatan, baik melalui penjualan secara langsung, pengecer, ataupun lainnya.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) meliputi sumber daya apa saja yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan usaha seperti modal, bahan baku, infrastruktur, dan tenaga kerja.
7. *Key Activities* (Kegiatan Utama) yaitu identifikasi seluruh kegiatan kunci yang dilakukan untuk menghasilkan, memasarkan, dan mendistribusikan VCO Indococo seperti, produksi, pemasaran, layanan pelanggan.
8. *Key Partnership* (Kemitraan) mencakup mitra yang berkerja sama dengan perusahaan agar dapat beroperasi dengan lancar dan dapat meningkatkan nilai tambah seperti, *supplier* bahan baku, mitra pemasaran ataupun lainnya.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya) mencakup keseluruhan struktur biaya maupun penentuan harga jual produk. struktur biaya berupa biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya lainnya.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci tentang model usaha berdasarkan data yang diperoleh langsung dari

narasumber, dengan menggunakan pendekatan (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen yaitu *Value Proposition, Customer Segments, Channels, Review Streams, Customer Relationship, Key Activities, Cost Structur, Key Resources, dan Key Partnership* (Osterwalder & Pigneur, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha VCO CV Emka Indococo Sejahtera

CV Emka Indococo Sejahtera merupakan tempat usaha UMKM yang memproduksi Virgin Coconut Oil (VCO) yang terletak di Kelurahan Saronsong 1 Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara. Produk VCO dari CV Emka Indococo Sejahtera ini merupakan produk unggulan dari olahan kelapa yang di produksi dengan mesin canggih dari inventor Prof. Dr. Ir. Lucia C. Mandey, MS yang merupakan salah satu guru besar dari Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.

VCO Cv Emka Indococo Sejahtera diproduksi sejak tahun 2019 ini, memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan dengan VCO merk lain dikarenakan pada tahun 2020 VCO Indococo telah memiliki ijin edar BPOM RI dengan kategori penilaian "A". VCO Indococo telah melalui sertifikasi dan memiliki sertifikat HALAL dari Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). VCO Indococo juga telah melalui sertifikasi dan telah memiliki sertifikat hasil analisis Laboratorium terakreditasi KAN oleh Laboratorium Jasa Pengujian, Kalibrasi dan Sertifikasi IPB.

Produksi VCO dalam sebulan rata-rata mencapai 3-5 kali produksi, dengan hasil yang didapat 30-50liter VCO tergantung pada kualitas kelapa. Untuk menghasilkan satu liter VCO dibutuhkan 10-12 buah kelapa besar yang berkualitas. Produk VCO "Indococo" yang di pasarkan mulai dari ukuran kecil 120ml dengan harga Rp. 26.000,00 dan ukuran besarnya 250ml dengan harga Rp. 45.000,00.

Sumber Daya Peralatan

Produk VCO yang berkualitas unggul bukan hanya terbuat dari bahan-bahan pilihan berkualitas tapi juga dari penggunaan alat/mesin

yang modern. Berikut merupakan peralatan yang dipakai untuk produksi VCO:

1. Mesin Pres Kelapa
2. Mesin Pengisi Botol
3. Ember Stainless Steel
4. Timbangan Digital
5. Wadah/Toples
6. Kain Saringan Kelapa

***Business Model Canvas* Usaha Virgin Coconut Oil (VCO) Indococo**

1. *Value Propositions* (Nilai Yang Ditawarkan)

Adapun *Value Propositions* yang dimiliki oleh VCO yang di produksi oleh CV Emka Indococo Sejahtera sebagai berikut:

- a. Kebaruan, CV Emka Indococo membuat VCO dengan menggunakan kelapa organik pilihan yang berkualitas yang dijual dalam dua ukuran 120ml dan 250ml yang tentu saja bias dikonsumsi oleh anak-anak maupun orang dewasa.
- b. Kinerja/element *performance*, yaitu peningkatan kinerja produk yang ditawarkan oleh CV Emka Indococo. Cara perusahaan meningkatkan kualitas produk yaitu dengan menggunakan kelapa pilihan berkualitas. VCO yang dihasilkan kaya akan asam laurat, memiliki sifat antivirus dan antijamur, serta mendukung sistem kekebalan tubuh. Selain itu, VCO membantu meningkatkan metabolisme dan menurunkan kolesterol jahat. Produk ini serbaguna, dapat digunakan untuk memasak, kosmetik, serta sebagai obat herbal untuk penyembuhan luka dan memudarkan bekas luka. VCO aman dikonsumsi setiap hari.
- c. Kemudahan mengakses, CV Emka Indococo Sejahtera memudahkan pelanggan untuk membeli produk VCO dengan menyediakan berbagai saluran pembelian. Produk VCO dapat ditemukan di minimarket seperti Freshmart dan Trufarm, serta melalui *marketplace* seperti Shopee, sehingga pelanggan dari luar kota pun dapat dengan mudah mendapatkan produk ini.
- d. VCO dari CV Emka Indococo Sejahtera memiliki kualitas unggul karena telah melalui uji lab dan dilengkapi dengan sertifikat BPOM serta HALAL. Dengan sertifikasi resmi ini, pelanggan dapat merasa yakin bahwa produk ini aman,

terpercaya, dan memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia.

2. Customer Segment (Segmentasi Pasar)

Pada segmentasi pasar usaha VCO, CV Emka Indococo Sejahtera tidak ada target khusus atau tidak membatasi konsumen karena VCO memiliki berbagai manfaat yang luas, dan adapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen, manfaatnya yaitu untuk Kesehatan dari kulit, jantung, sistem pencernaan, sebagai anti mikroba, peningkatan imunitas, juga produk organik dan alami untuk mendukung gaya hidup sehat. Berdasarkan manfaatnya, VCO Indococo di pasarkan kepada berbagai kelompok usia mulai dari remaja sampai pada lansia atau tidak memiliki batasan umur tertentu dan konsumen lain yang tidak diketahui segmennya karena VCO Indococo juga dapat dipesan secara *online* melalui *e-commerce*, *marketplace* (Shopee & Tokopedia).

3. Channels (Saluran)

Saluran merupakan cara yang dilakukan suatu usaha dalam menjangkau pelanggan atau cara perusahaan memberitahukan value kepada pasar. Semakin banyak *customer* mengetahui produk yang dipasarkan maka dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Indococo memasarkan produk VCO tidak hanya dengan penjualan *offline* melalui supermarket, dan lainnya mereka juga mengikuti event pameran atau bazaar terkait produk alami untuk memperkenalkan VCO secara langsung kepada pasar. Indococo juga membuat beberapa platform berupa *marketplace* Shopee, Tokopedia dan media sosial Facebook dan Instagram dimana dapat memperkenalkan dan mempromosikan VCO kepada para pelanggan melalui postingan yang dapat dilihat oleh semua pengguna media sosial dengan nama @indococoid, agar pemasaran VCO lebih efektif.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Dalam hal ini CV Emka Indococo Sejahtera mengacu pada optimalisasi produk mulai dari penyediaan produk, layanan hingga interaksi dengan pelanggan.

a. Penyediaan produk berupa kualitas dan varian produk, kualitas VCO yang tinggi

merupakan faktor utama dalam membangun hubungan dengan para pelanggan, maka dari itu Indococo menyediakan produk yang murni tanpa bahan kimia, yang jelas memiliki manfaat meningkatkan kesehatan. Indococo juga menyediakan beberapa Varian produk yaitu 120ml dan 250ml untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yg berbeda-beda.

- b. Layanan pelanggan, berupa memastikan bahwa produk VCO mudah diakses baik melewati toko fisik maupun platform *online*, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk membeli dimana saja dan kapan saja.
- c. Interaksi dengan pelanggan, Indococo menyediakan akun media sosial juga bertujuan untuk menyampaikan informasi yang mengenai manfaat VCO, edukasi-edukasi, serta menampilkan testimoni dari para *customer* yang sudah menggunakan dan mengkonsumsi VCO sebagai referensi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan akan produk.

5. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Penetapan harga pada produk VCO Indococo menggunakan sistem dinamis (*dynamic pricing*), yang berarti harga dapat berubah sesuai dengan biaya produksi dan kondisi pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan fluktuasi biaya bahan baku, permintaan pasar, persaingan, dan faktor ekonomi lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga harga tetap kompetitif dan memastikan margin keuntungan tetap terjaga meskipun ada perubahan dalam biaya produksi atau faktor eksternal lainnya.

Indococo menjual VCO dengan harga Rp. 26.000,00 untuk ukuran 120ml dan Rp. 45.000,00 untuk ukuran 250ml, dengan keuntungan per bulannya Rp.3.000.000-5.000.000 tergantung pada permintaan pasar.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key Resources yang dimiliki oleh usaha VCO Indococo mencakup berbagai sumber daya yang mendukung proses operasional dan produksi, diantaranya:

- a. Modal yang berasal dari pemilik usaha untuk membiayai berbagai kebutuhan bisnis, termasuk investasi awal dan operasional.

- b. Properti dan Fasilitas berupa rumah atau pabrik yang digunakan sebagai lokasi untuk produksi VCO, yang mencakup ruang untuk mesin, pengolahan, penyimpanan produk, dan juga alat transportasi berupa mobil yang digunakan untuk distribusi produk.
- c. Mesin dan Peralatan Produksi, berupa mesin dan alat yang digunakan untuk proses pengolahan VCO dari kelapa, termasuk mesin pemeras, timbangan, ember stainlees, alat pengemasan, dan lainnya.
- d. Bahan Baku, berupa buah kelapa organik pilihan yang berkualitas sebagai sumber daya utama dalam produksi VCO.
- e. Sumber Daya Manusia (SDM), tenaga kerja yang terlibat dalam produksi VCO, mulai dari pengolah kelapa, operator mesin, pengemasan, hingga pemasaran VCO Indococo terdiri dari tiga orang karyawan.

7. Key Activities (Kegiatan Utama)

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan kegiatan utama yang dilakukan dalam proses produksi dan pemasaran produk VCO oleh Indococo:

- a. Pembelian bahan baku adalah tahap awal dalam proses produksi VCO Emka Indococo Sejahtera. Perusahaan memastikan hanya menggunakan kelapa organik berkualitas, terutama kelapa tua segar, untuk menghasilkan VCO yang berkualitas. Pemilihan bahan baku ini sangat penting karena kualitas kelapa secara langsung menentukan keunggulan produk VCO yang dihasilkan.
- b. Proses pembuatan, CV Emka Indococo memproduksi VCO dua kali dalam satu minggu. Produksi VCO dimulai dengan memarut kelapa pilihan menggunakan mesin pemarut untuk mendapatkan serutan kelapa yang halus. Serutan ini kemudian dicampur dengan air untuk menghasilkan santan kelapa. Santan tersebut disaring untuk memisahkan ampas, sehingga hanya santan murni yang digunakan dalam tahap berikutnya. Santan murni melalui proses fermentasi selama satu hari hingga akhirnya menghasilkan VCO dengan kualitas terbaik.
- c. Pengemasan, setelah menjadi VCO yang telah diekstraksi kemudian dikemas menggunakan botol menggunakan mesin pengemasan agar sesuai takaran. Dengan

menggunakan mesin produk juga dikemas lebih baik dan rapat agar kualitas dari VCO tetap terjaga. Botol yang digunakan berukuran 250ml dan 120ml.

- d. Pemasaran dan distribusi VCO disesuaikan dengan permintaan pasar. Dalam satu kali produksi, biasanya dihasilkan 25 botol VCO ukuran 250 ml dan sekitar 50 botol ukuran 120 ml. Setelah selesai diproduksi, produk dipasarkan melalui berbagai saluran. CV Emka Indococo Sejahtera menjual produk secara langsung kepada konsumen, juga melalui distributor atau pengecer. Selain itu, pemasaran dilakukan secara *online* dan offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Penjualan VCO secara offline dilakukan melalui kunjungan langsung pelanggan ke lokasi pabrik atau pembelian di supermarket yang menjadi distributor, seperti Freshmart dan Trufarm. Sementara itu, penjualan secara *online* dilakukan melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Distribusi yang efisien sangat penting untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik.

8. Key Partnerships (Kemitraan)

Kemitraan yang dijalin oleh perusahaan ini bertujuan untuk memastikan kelancaran proses produksi, terutama dalam memperoleh bahan baku berkualitas. Dalam hal ini, Indococo bekerja sama dengan pemasok bahan baku, yaitu petani kelapa yang berasal dari daerah Airmadidi dan sebagian dari Manado. Selain untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas, perusahaan juga membantu meningkatkan pendapatan petani kelapa dengan menyediakan pasar yang konsisten dan harga yang adil bagi kelapa mereka.

CV Emka Indococo Sejahtera menjalin kemitraan dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk. Produk VCO Indococo tersedia di supermarket seperti Fresh Mart (Airmadidi, Bahu, Tikala, Teling, Winangun, Wonasa, Kembang, dan Paniki) serta Trufarm. Indococo juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka. Selain itu, produk VCO Indococo dapat dibeli melalui *marketplace* seperti Shopee, sehingga dapat diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia.

9. Cost Structure

Berikut adalah beberapa komponen biaya utama yang dikeluarkan oleh Indococo:

a. Biaya Tetap

Biaya tetap yang dimaksud adalah biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun jumlah produksi mengalami fluktuasi. Biaya ini mencakup pengeluaran yang berkaitan dengan aset tetap yang digunakan dalam proses produksi, seperti mesin, peralatan, dan perlengkapan pendukung lainnya. Berikut adalah rincian biaya tetap yang dihitung berdasarkan nilai beli, nilai sisa, umur ekonomis, dan penyusutan peralatan yang digunakan.

Tabel 1. Biaya Tetap (Fixed Cost)

Jenis Peralatan	Nilai Beli (Rp)	Nilai Sisa (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Penyusutan (Rp)
Mesin Pres Kelapa	15.000.000	7.500.000	5	1.500.000
Mesin Pengisi Botol	7.000.000	3.500.000	5	700.000
Timbangan Digital	1.500.000	500.000	3	333.333
Ember Stainlees	500.000	200.000	3	100.000
Botol Plastik 120ml	2.000	1.000	1	1.000
Botol Plastik 250ml	1.000	500	1	500
Jumlah	24.003.000	11.701.500		2.634.833

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 1 berdasarkan data yang diberikan langsung oleh pemilik usaha VCO Indococo, menunjukkan total biaya tetap dalam pengolahan VCO yang diproduksi oleh CV Emka Indococo Sejahtera berjumlah Rp. 24.003.000, dan total penyusutan alat sebesar Rp. 2.633.333 yang terdiri dari 4 alat yang digunakan dalam proses pengolahan VCO.

b. Biaya Tidak Tetap

- Biaya pemasaran CV Emka Indococo Sejahtera mencakup pemasaran melalui supermarket seperti Freshmart, Trufarm, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. CV Emka Indococo memberikan harga VCO di supermarket Rp 26.000 untuk ukuran 120 ml dan Rp 45.000 untuk ukuran 250 ml. Untuk memasarkan produk di Freshmart, CV Emka Indococo Sejahtera perlu membayar biaya *listing fee* sekali sebesar Rp 500.000, sementara di Trufarm tidak dikenakan biaya pemasaran. Untuk pemasaran melalui Shopee dan Tokopedia, VCO dari CV

Emka Indococo Sejahtera dijual dengan harga Rp 49.000 untuk ukuran 250 ml dan Rp 35.000 untuk ukuran 120 ml. Di kedua platform tersebut, hanya dikenakan biaya admin sebesar 1 sampai 5% per transaksi pembelian produk.

Tabel 2. Biaya Dalam Satu Kali Pengolahan

Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)
Kelapa Parut (Kg)	18	900.000
Air (L)	72	36.000
Listrik(kWh)	50kWh	50.000
Bahan Tambahan (Kg)	1,8	180.000
Botol 250ml	25	50.000
Botol 120ml	50	50.000
Transportasi(orang)	2	100.000
Total Biaya		1.366.000

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pengolahan produksi adalah sebesar Rp 1.366.000. Satu kali produksi menghasilkan 25 pcs ukuran 250 ml dan 50 pcs ukuran 120 ml. Dalam satu minggu, Indococo memproduksi VCO sebanyak dua kali, sehingga biaya bahan baku yang dikeluarkan per minggu mencapai Rp 2.732.000. Dengan demikian, pada dalam satu bulan pada total biaya produksi yang dikeluarkan mencapai Rp 10.928.000.

c. Penerimaan

Berikut merupakan penerimaan dari penjualan produk VCO dalam jangka waktu satu bulan.

Tabel 3. Penerimaan Dalam Satu Bulan

No	Nama Toko	Jumlah Produk Dijual		Harga Produk (Rp)		Jumlah Produk Terjual	
		120 ml	250 ml	120 ml	250 ml	120 ml	250 ml
1	Freshmart Bahu	30	30	26000	45000	780000	1350000
2	Freshmart Tikala	30	30	26000	45000	780000	1350000
3	Freshmart Teling	30	30	26000	45000	780000	1350000
4	Freshmart Winangun	30	30	26000	45000	780000	1350000
5	Freshmart Wonasa	30	30	26000	45000	780000	1350000
6	Freshmart Kembang	30	30	26000	45000	780000	1350000
7	Freshmart Paniki	30	30	26000	45000	780000	1350000
8	Freshmart Airmadidi	30	30	26000	45000	780000	1350000
9	Trufarm	12	12	26000	45000	312000	540000
10	Shopee	5	5	35000	35000	175000	175000
11	Tokopedia	5	5	35000	49000	175000	245000
	Jumlah	262	262			6902000	11760000

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan penerimaan CV Emka Indococo Sejahtera dalam penjualan satu bulan dari dua ukuran produk yaitu 120ml sebanyak Rp. 6.902.000, dan 250ml sebanyak Rp. 11.760.000, total penerimaan yang berjumlah Rp. 18.622.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bisnis Model Canvas pada CV Emka Indococo Sejahtera telah tersusun dengan baik, dengan memperhatikan aspek-aspek penting dalam model bisnis. Salah satu elemen yang menjadi fokus adalah *key partnership*, yaitu dalam hal pemasok bahan baku. Ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan berkelanjutan sangat penting untuk kelangsungan usaha, dan perusahaan telah memastikan adanya pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara konsisten. Selain itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan popularitas produknya di masyarakat dengan menjalin kerja sama dengan mitra dan pihak terkait. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengikuti berbagai event untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing di pasar.

Saran

Untuk VCO CV Emka Indococo Sejahtera, penting untuk terus mempertahankan nilai tambah yang telah ada, terutama dari segi kualitas produk, dan pelayanan. Di sisi lain, perusahaan juga harus mengatasi kekurangan dalam aspek *key partnership* dan *key resources*, khususnya dalam hal sumber daya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah pemasok bahan baku, namun tetap memastikan kualitas bahan baku agar produksi dapat berjalan optimal.

Retno, R.S., Pujiati & Utami, S. 2016. Pelatihan Pembuatan Virgin Coconut Oil VCO Secara Fermentasi di Desa Belotan, Bendo, Magetan. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2): 125–130.

DAFTAR PUSTAKA

- Osterwalder, A. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation*. Canada: John Wiley dan Sons, Inc.
- Rengkung, L. R. 2018. Modelling Of Dynamic Capabilities: A System Dynamics Approach. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(5): 1-14.