BRAINSTORMING BUSINESS MODEL CANVAS PADA FORMULASI STRATEGI “RABUK DIYANG” SEBAGAI PRODUK KHAS KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Roberta Zulfhi Surya¹, Rosliana²

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indragiri

²Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indragiri

Email: robertazulfhi@yahoo.co.id (korespondensi)

Abstract

This research uses integrating brainstorming method and Business Model Canvas, model is done with brainstorming method. The Canvas Business Model covers nine blocks, Customer Relationships, Key Partners, Value Propositions, Customer Segments, and cash flow, key resources (key resources), key activities (key activities) and cost structures (cost structures). The result of the research shows strategy with Business Model Canvas can effectively and efficiently in determining Rabuk Diang Empowerment Group strategy

Keywords: Brainstorming, Business Model Canvas, nine blocks

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode Brainstorming dan Business Model Canvas. Model disusun dengan menggali ide dan gagasan dengan metode brainstorming. Business Model Canvas meliputi sembilan blok, yaitu Customer Relationships (hubungan pelanggan), Key Partners (kemitraan utama), Value Propositions (proporsi nilai), Customer Segments (segmen pelanggan) dan Channel (saluran), revenue stream (arus pendapatan), key resources (sumber daya utama), key activities (aktivitas kunci) dan cost structure (struktur biaya). Hasil penelitian menunjukkan strategi dengan Business Model Canvas dapat secara efektif dan efisien dalam penentuan strategi Kelompok yang diberdayakan Rabuk Diang.

Kata kunci: Brainstorming, Kanvas Bisnis Model, sembilan blok

1. PENDAHULUAN

Sumberdaya perikanan laut Kabupaten Indragiri Hilir menjadi salah satu faktor penunjang ekonomi utama masyarakat khususnya didaerah pesisir seperti Mandah, Tanah Merah, Kuala Indragiri, Kateman, Concong dan Rete. Kabupaten ini mempunyai luas wilayah $\pm 18.812.97$ Km² yang terdiri dari 11.606 Km² luas daratan. 6.318 Km² perairan laut, 888,97 km² perairan umum dengan panjang garis pantai 339,5 km. sepanjang garis pantai diperkirakan mencapai 129.455,56 Ha. Dengan daerah yang cukup luas Kabupaten Indragiri Hilir tentu memiliki berbagai macam jenis flora dan fauna, Dari berbagai ekosistem tersebut, terkandung keragaman fauna akuatik yang tinggi, yang sebagian besar memiliki potensi ekonomi yang bernilai tinggi

Peningkatan *value added* untuk produk perikanan perlu diberikan karena berbagai faktor seperti daya tahan, nilai ekonomi, dan kelestarian sumberdaya laut. Hasil laut yang ditangkap oleh nelayan biasanya dijual dalam bentuk ikan basah, ikan kering dan produk olahan seperti kerupuk, aplang, abon, dan

lainnya. Namun, dikarenakan minimnya pengetahuan, modal, dan akses pasar membuat produksi produk olahan tidak begitu bergairah.

Rabuk Diang adalah salah satu produk olahan hasil laut berbentuk Abon dengan khas bumbu suku Banjar. Konsep produksi Rabuk Diang adalah pemberdayaan terhadap ibu-ibu yang tidak berpenghasilan tetap di Desa Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir. Dikarenakan berbagai faktor seperti kemampuan produksi, legalitas, dan pemasaran, Rabuk Diang saat ini masih dipasarkan secara terbatas. Konsumen pelanggan Rabuk Diang adalah ASN di Bappedalitbang Provinsi Riau.

Pada penelitian ini akan Business Model Canvas Rabuk Diang agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan skala produksi sehingga akan memberikan efek domino terhadap kesejahteraan anggota.

Rabuk sering dikenal dengan Abon yang terbuat dari ikan. Rabok Diang terbuat dari daging ikan Lomek (*Harpodon Neherous*) sebagai bahan baku utama. Rabok Diang telah diproduksi sejak Maret 2019 di Lorong Melati Desa

Tanah Merah Kecamatan Tanah Merah. Produksi Rabok Diyang dengan memberdayakan ibu-ibu yang tidak memiliki penghasilan tetap. Saat ini Rabok Diyang dipasarkan dengan menggunakan *direct marketing*, Media Sosial dan e-commerce *Shopee*. Dengan terbatasnya sumberdaya dan legalitas yang dimiliki, Rabuk Diyang masih *stagnant* melayani permintaan pasar terbatas. Pemberdayaan Perempuan untuk produksi Rabuk Diyang dilaksanakan oleh ibu Lina Nasrun dengan menggelontorkan modal pribadi untuk produksi dan pemasaran Rabuk Diyang. Hasil penjualan Rabok Diyang diserahkan sepenuhnya kepada ibu-ibu yang terlibat sebagai sumber penghasilan mereka.

Gambar 1 Produk Rabuk Diyang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brainstorming

Brainstorming dapat untuk mendapatkan banyak ide dari sekelompok manusia dalam waktu yang sangat singkat. *Brainstorming* biasanya merupakan aktivitas kelompok yang menghasilkan sejumlah besar ide. Sekelompok manusia tidak hanya akan saling melengkapi dalam pengalaman yang luas, tetapi juga menjamin pertukaran ide dan saling mengisi. Dalam hal demikian, ide seseorang akan menolong merangsang ide orang lain dan akhirnya menjadi arus ide yang nyata. Metode kreatif terdiri dari dua metode yaitu *Brainstorming* dan *sinetik*. *Brainstorming* merupakan metode kreatif untuk perancangan produk dengan menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide kreatif secara spontan. Untuk penggunaan yang efektif *Brainstorming* digunakan berkelompok sebagai teknik untuk meningkatkan kreativitas dan menghasilkan berbagai macam ide. *Brainstorming* dapat membantu sekelompok

orang (terdiri dari 7-8 orang) untuk menghasilkan ide-ide baru yang terinspirasi dari ide yang telah ada di dapatkan sebelumnya [1].

Brainstorming mampu membantu tim kerja memecahkan masalah dengan solusi yang inovatif, memperoleh keuntungan dari berbagai ide orang lain yang bersifat mengembangkan ataupun membangun hubungan antar siswa maupun menilai pandangan antar tim. kelebihan metode *brainstorming* diantaranya yaitu: membangun pengetahuan, meningkatkan kemampuan mental dan membantu tim dalam belajar dengan tanpa ada kritik, aturan atau evaluasi dalam pembatasan pembatasan menghasilkan ide. kelebihan teknik *brainstorming* bagi guru yaitu adanya curah pendapat ia dapat berkesempatan memberikan masalah dan meminta tim memberi saran sebanyak mungkin dalam periode singkat guna meningkatkan *fluency*. Bagi tim yaitu siswa berkesempatan untuk mencoba, mengamati, berasumsi, menilai hingga menyimpulkan [2].

Hambatan dalam pelaksanaan metode *brainstorming* meliputi adanya kemalasan sosial dan kemalasan karena persepsi mengakibatkan, kesadaran tanggung jawab pribadi, mengurangi kontribusi individu, anggota yang menyerah mengakibatkan minimnya kinerja kelompok, kelompok mendorong hanya satu orang yang berbicara. Selain itu, terdapat faktor interpersonal yang meliputi komitmen individu, karakteristik kepribadian, keragaman gaya kognitif, perbedaan gender, budaya, waktu yang dihabiskan dan kualitas interaksi dan menurunnya tujuan pribadi karena antisipasinya merasa bahwa yang lain telah melakukan hal yang sama. Hambatan produktivitas kelompok bisa terjadi karena adanya penyerahan terhadap kelompok, penghakiman yang tidak tepat dan membatasi interaksi [2].

Tahapan metode *brainstorming* mencakup [3]:

- preparation (persiapan),
- fact – finding (pencarian fakta),
- warm up (pemanasan),
- idea finding (pencarian ide),
- solution finding (pencarian solusi),
- implementation (pelaksanaan),

Langkah-langkah dalam sesi *brainstorming* yaitu [2]

- pemanasan yang bertujuan untuk menarik perhatian peserta
- memperoleh ide bertujuan untuk mengetahui apa yang peserta pikirkan dari topik pembelajaran disertai perbedaan ide,
- menulis di papan bertujuan untuk mengeluarkan pengetahuan peserta dengan cara melibatkannya secara sistematis dan terfokus dalam proses,

- d. menulis dan menyajikan ide / usulan: merangsang peserta untuk menuliskan informasi dan menampilkannya,
- e. hindari frustrasi bertujuan untuk mengerahkan semua peserta dengan mengumpulkan segala macam ide,
- f. hindari kejenuhan bertujuan untuk menyatukan segala macam poin dan informasi dan mengintegrasikan pengetahuan dengan cara membuat sesi yang lebih menarik

2.2. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai [4;5;6]. *Canvas* ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Persis seperti otak manusia. Ke sembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri). *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Customer Channel*, *Revenue Structure*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Resource*, *Cost Structure*, dan *Key Partners*.

- a. *Customer Segment* (CS) yaitu menentukan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikan diri pada sisi *customer* untuk memperhatikan apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan.
- b. *Value Proposition* (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan *customer* yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan value (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan customer. Value yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis.
- c. *Customer Relationship* (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan customer. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberikan bantuan personal perorangan kepada setiap *customer*, dengan memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa 'selfservice', yaitu tidak berhubungan langsung dengan customer.
- d. *Channel* (CH) yaitu cara untuk mencapai customer. Channel ini adalah jalur antara perusahaan dengan customer, bagaimana delivery dari value yang diberikan akan mampu mencapai customer dengan baik.
- e. *Revenue Stream* (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap customer segment. Definiskan cara tertentu untuk menghasilkan *revenue* dari setiap customer segment.

- f. *Key Resource* (KR) adalah Sumber Daya Utamayang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan Sumber Daya Utama. Sumber Daya Utama akan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi Proposisi Nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan denganSegmenPelanggan, dan memperoleh pendapatan.
- g. *Key Activities* (KA) adalah Kegiatan Utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah Kegiatan Utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil. Seperti Kunci Sumber Daya, diwajibkan untuk membuat dan melebihi Proposisi Nilai, Pencapaian pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan,dan pendapatan yang diperoleh, seperti Kunci Sumber Daya, kegiatan tergantung pada jenis model bisnis. Untuk perangkat lunak pembuat Microsoft,
- h. *Key Partners* (KP) adalah Kunci Kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Ada empat jeniskemitraan: • Strategi aliansi antara non-pesaing • Strategi kemitraan antara pesaing (*Coopetition*) • Usaha bersama: usaha untuk mengembangkan bisnis baru • Hubungan Pembeli-Pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan
- i. *Cost Structure* adalah Struktur Biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan *Value Proposition* yang ditujukan pada *Customer Segments* sehingga didapat *Revenue Stream*. Biaya tersebut dapat dihitung relatif mudah setelah mendefinisikan Sumber Daya Utama, Kegiatan Utama, dan Kunci Kemitraan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penggunaan *brainstorming* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan 9 orang peserta dengan *range* usia 20±3 tahun dengan dari Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indragiri yang telah diberikan pemahaman tentang sistem produksi perikanan dan

pengembangan produk. Dari berbagai masukan dan ide yang diperoleh melalui *brainstorming*, diinterpretasikan menjadi pernyataan kebutuhan konsumen. Selain itu *brainstorming* juga melibatkan ibu Lina Nasrun sebagai Pemberdaya kelompok Rabuk Diyang.

Langkah selanjutnya adalah menyusun model dengan 9 *blockbuilding canvas* dengan menjaring ide dan gagasan dari peserta. Peserta memberikan ide dan gagasan dengan *color sticky notes* dengan mengisi setiap *block* dengan tidak ada sanggahan/debat dari peserta lain.

Gambar 2 Proses *Brainstorming* Business Model Canvas

4. HASIL PENELITIAN

Dalam membuat pemetaan bisnis dengan *Brainstorming Business Model Canvas* yang menggali ide dan gagasan dari peserta dapat dilihat pada *Business Model Canvas* di bawah ini:

iii.

Key Partner 1.Nelayan sebagai pemasok bahan baku 2.Penyedia rempah 3.e-commerce 4.reseller	Key Activities 1. Memilih bahan baku ikan segar dan memastikan ditangkap dengan memperhatikan prinsip sustainable, misal tidak diracun 2. Produksi dengan memperhatikan prinsip kebersihan 3. Pemasaran	Value Proposition 1. Olahan ikan segar dengan rasa khas; 2. Bisa dimakan dimana saja oleh siapa saja; 3. Terbuat dari ikan segar yang langsung didapat dari nelayan 4. Oleh-oleh khas Inhil	Customer Relationship Membangun interaksi dengan konsumen, menggunakan WhatApps, Direct Mesenger, Lite, Shopee chat, dll	Costumer Segment Segment pasar premium 1. Penyuka rasa tradisional 2. Menengah keatas (PNS, DOsen, Pengusaha)
	Key Resources 1. SDM 2. Modal 3. Peralatan kerja		Channel 1. Direct marketing 2. Sosial Media (Facebook dan Instagram) 3. e-commerce (Shopee)	
Cost Fix Cost : Pembelian Peralatan produksi, packaging Variable Cost : Bahan Baku (ikan dan rempah). Jasa telekomunikasi			Revenue Stream 1. Penjualan 2. Cash Back Aplikasi	

Gambar 3 Business Model Canvas

a. *Value Proposition*

Berdasarkan hasil *brainstorming* mengenai atribut yang dipentingkan oleh peserta yaitu:

- ✓ Olahan ikan segar dengan rasa khas;

- ✓ Bisa dimakan dimana saja oleh siapa saja;
- ✓ Terbuat dari ikan segar yang langsung didapat dari nelayan
- ✓ Oleh-oleh khas Inhil

Rabuk Diyang memberikan *state of the art* produknya adalah satu-satunya produk olahan ikan lomek (*Harpodon Neherous*) yang dapat dimakan oleh siapa saja dengan rasa khas suku Banjar dengan bahan baku ikan segar yang langsung diperoleh dari nelayan serta tidak melalui proses pengawetan sehingga memberikan citarasa yang lebih dibanding ikan yang telah diawetkan.

b. *Customer Segments*

Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar-pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda, dimana masing-masing kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen [5]. Berdasarkan hasil *brainstorming*, sebagian besar segmen utama kalangan menengah ke atas yaitu PNS, Dosen dan pengusaha. Namun segmen kedua dapat ditarget adalah Penyuka rasa tradisional

c. *Channel*

Channel merupakan bagaimana cara produsen menggapai konsumen. Rabuk Diyang menggunakan 3 metode yaitu:

a. *Direct marketing*

b. Media Sosial (Facebook dan Instagram)

c. e-commerce (Shopee)
pemasaran lebih digencarkan menggunakan e-commerce. penggunaan e-commerce seperti Shoppe dan Lazada memberikan manfaat keluasaan jaringan pemasaran yang dapat di akses seluruh dunia. Disisi lain dapat memudahkan konsumen dengan subsidi ongkos kirim.

d. *Costumer Relationship*

Costumer Relationship yaitu strategi membangun interaksi dengan konsumen, interaksi menggunakan WhatApps, Direct Mesenger, Lite, Shopee chat. Hal ini secara tidak langsung dapat mempererat hubungan antara perusahaan kepada konsumen secara personal.

e. *Key Activities*

Hasil dari *brainstorming* untuk *block Key Activities* yaitu:

- ✓ Memilih bahan baku ikan segar dan memastikan ditangkap dengan memperhatikan prinsip *sustainable*. Pada industri pangan, bahan baku menentukan citarasa produk. Pemilihan bahan baku menjadi

aktivitas utama untuk memastikan ikan yang ditangkap nelayan memperhatikan prinsip *sustainable*, yaitu proses penangkapan tidak menggunakan racun ikan, potasium atau bom ikan.

- ✓ Produksi dengan memperhatikan prinsip kebersihan
- ✓ Pemasaran

Selain memberikan produk yang sehat, berkualitas dan rasa yang enak, marketing merupakan *key activities* yang perlu diperhatikan. Yaitu dengan seluruh tim meng-*upload* produk dan proses produksi ke sosial media masing-masing sehingga dapat mengedukasi konsumen.

f. *Key Partner*

Untuk menjamin keberlanjutan usaha, Rabuk Diyang harus mempunyai jalinan kerja sama dengan partner yaitu:

- ✓ Bahan baku yaitu Nelayan dan Penyedia rempah
element bahan baku merupakan salah satu elemen penting dalam pelayanan. Dari sudut pandang finansial penggunaan bahan baku juga dapat mempengaruhi keuntungan yang di dapat perusahaan. Semakin rendah harga yang didapat dari hasil kerja sama, maka akan semakin besar juga keuntungan yang didapat.

- ✓ Pemasaran yaitu e-commerce dan *reseller*

Dalam hal promosi, partner yang dapat dijalin kerja samanya adalah dengan Shopee dan reseller. Kedepannya, perlu dijajaki kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Indragiri Hilir untuk perizinan dan pemasaran.

g. *Key Resources*

Key resources yang utama disini adalah SDM, Peralatan kerja dan modal. SDM adalah semua partisipan yang memainkan peran dalam proses operasi Rabuk Diyang. Sebagian besar dipengaruhi oleh interaksi SDM dengan konsumennya. Karena jika interaksinya baik, konsumen juga akan puas dan menyampaikan kepada konsumen lain sehingga persepsi konsumen terhadap Rabuk Diyang tersebut sangat baik. Sebagaimana dijelaskan di atas, Pemberdayaan Perempuan untuk produksi Rabok Diyang dilaksanakan oleh ibu Lina Nasrun dengan menggelontorkan modal

pribadi untuk produksi dan pemasaran Rabuk Diyang. Hasil penjualan Rabuk Diyang diserahkan sepenuhnya kepada ibu-ibu yang terlibat sebagai sumber penghasilan mereka.

h. *Revenue Stream*

Revenue Stream utama dari Rabuk Diyang adalah dari Penjualan produk. Selain itu dikarenakan menggunakan aplikasi e-commerce yang telah memperoleh star seller sehingga memiliki potensi untuk memperoleh *Cash Back* Aplikasi.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya ditentukan dari *key resources*, *key activities* dan *key partners* dalam *Business Model Canvas* [5]. Biaya-biaya yang diperlukan untuk menciptakan value untuk customer yaitu:

- ✓ *Fix Cost* : Pembelian Peralatan produksi, packaging
- ✓ *Variable Cost* : Bahan Baku (ikan dan rempah), Jasa telekomunikasi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan *Business Model Canvas* dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 area yang harus menjadi fokus strategi Rabuk Diyang. *Value* dari Rabuk Diyang harus menekankan pada produk premium yang mengedepankan khas citarasa, bahan baku yang mengedepankan prinsip *sustainability* serta dapat menjadi oleh-oleh khas Indragir Hilir. Hal ini berdasarkan dari segmentasi utama Rabuk Diyang yaitu PNS, Dosen dan Pengusaha yang menyukai citarasa khas. Penggunaan metode pemasaran e-commerce dapat menjangkau konsumen dimanapun berada. Untuk melakukan seluruh kegiatan yang berorientasi pada *value* yang diciptakan untuk konsumen potensial, Rabuk Diyang mengutamakan *key resources* pada sumber daya manusia profesional yang menjaga kualitas produk meskipun hanya berasal dari kalangan menengah kebawah. Jaminan terhadap kualitas bahan baku yang ditangkap dengan prinsip *sustainability* yang tidak menggunakan racun ikan, potasium maupun bom ikan.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa *Business Model Canvas* dapat menjadi *tools* yang sederhana guna menghasilkan alternatif strategi Rabuk Diyang yang berujung pada peningkatan finansial. Namun penelitian berikutnya perlu dilakukan analisa SWOT, strategi pemasaran, dan strategi aliansi Rabuk Diyang agar dapat lebih berkembang.

Faktor Merk yang diberi nama Diyang

dapat menggambarkan produk tersebut adalah citarasa suku Banjar. Kelemahan dari produk Rabuk Diyang adalah belum memiliki perizinan seperti PIRT dan sertifikat Halal. Dikarenakan Rabuk Diyang memiliki visi sebagai oleh-oleh khas Indragir Hilir, perlu menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM serta Dekranasda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darnianti dan Y. Sinambela, "Desain kursi kuliah dengan metode brainstorming di Fakultas Teknik Universitas Quality Medan" *Yusnia Sinambela1 Juitech / Vol.02 / No. 02 / Oktober 2018*
- [2] A. Fauziah, "Penerapan Metode Brainstroming untuk meningkatkan kreatifitas siswa pada konsep pencemaran lingkungan di MA N Ciledug, [Skripsi], IAIN Cirebon, 2015
- [3] A. Widowati, "Brainstorming sebagai alternatif berpikir kreatif dalam pembelajaran sains Biologi" *Jurnal Biologi Edukasi 2(3), 17-22, 2010*
- [4] Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur, *Business Model Generation*. John Willey & Sons, Hoboken - NJ, 2010
- [5] Dewobroto, "Penggunaan business model canvas sebagai dasar untuk menciptakan alternatif strategi bisnis dan kelayakan usaha" *Jurnal Teknik Industri, ISSN:1411-6340, 2012*
- [6] Hartatik, T Baroto, "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas" *Jurnal Teknik Industri, Vol. 18, No.02, Agustus 2017, pp. 113-120 ISSN 1978-1431 print / ISSN 2527-4112 online*

Lampiran

Visualisasi e-Commerce Rabuk Diyang menggunakan aplikasi Shopee dengan keringanan Subsidi Ongkos Kirim

Rabuk Ikan Lome "DIYANG"

Rp25.000

Belum ada penilaian | 0 Terjual

Pre-Order (dikirim dalam 7 hari)

Gratis ongkir
Gratis ongkir dengan min. pembelian Rp90.000

Beli Sekarang

Konsumen setia Rabuk Diyang

Ibu Yulfatmi dan Ibu Nelita, PNS Bappeda Provinsi Riau

Memastikan bahan baku ikan segar dan langsung dibeli dari nelayan yang baru pulang melaut

(Lokasi Pelabuhan Merah, Jl. Melati Desa Tanah Merah Kabupaten Indragiri Hilir