

Pengembangan Model Bisnis Radio Melalui Kajian Business Model Canvas

Muhammad Saif Amarullah^{1*}, Yudha Adi Kusuma¹, Halwa Annisa Khoiri¹

¹Teknik Industri, Universitas PGRI Madiun, Kota Madiun, Jalan Auri No.14-16, 63117

Corresponding Author: muhammad_2105103004@mhs.unipma.ac.id

Abstrak

Industri radio memerlukan transformasi untuk tetap eksis di era digital. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis radio adaptif menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Studi dilakukan terhadap 8 stasiun radio lokal di wilayah Madiun Raya, yaitu 5 dari Kota Madiun, 1 dari Kabupaten Madiun, 1 dari Kabupaten Magetan, dan 1 dari Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan customer segments sebanyak 75% stasiun radio menargetkan segmen keluarga dan dewasa dengan capaian usia ≥ 25 tahun. Value propositions mencakup enam nilai utama, terutama informasi lokal dan hiburan. Channels terdiri dari empat saluran dominan frekuensi radio, website, aplikasi mobile, dan media sosial. Customer relationships mencerminkan dua pendekatan utama, yaitu interaksi personal dan co-creation. Revenue streams didukung oleh empat sumber pendapatan, dengan 60% berasal dari iklan lokal. Key resources mencakup lima unsur penting seperti studio dan tim kreatif. Key activities melibatkan lima aktivitas utama, termasuk produksi konten dan promosi. Key partnerships menunjukkan bahwa seluruh stasiun menjalin setidaknya satu kemitraan strategis. Cost structure terbesar berasal dari gaji (40%), operasional studio (30%), biaya produksi konten (15%) dan biaya pemasaran (15%). Penelitian ini menghasilkan peta model bisnis radio berbasis BMC yang relevan dengan era digitalisasi serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan industri radio ke depan.

Kata kunci: Radio, Business Model Canvas, Digitalisasi

Abstract

The radio industry needs transformation to survive in the digital era. This research aims to develop an adaptive radio business model using the Business Model Canvas (BMC) approach. The study was conducted on 8 local radio stations in the Greater Madiun area, namely 5 from Madiun City, 1 from Madiun Regency, 1 from Magetan Regency, and 1 from Ponorogo Regency. The results show customer segments as much as 75% of radio stations target the family and adult segments with an age of ≥ 25 years. Value propositions include six main values, mainly local information and entertainment. Channels consist of four dominant channels of radio frequency, website, mobile application, and social media. Customer relationships reflect two main approaches, namely personal interaction and co-creation. Revenue streams are supported by four revenue sources, with 60% coming from local advertising. Key resources include five important elements, such as studios and creative teams. Key activities involve five key activities, including content production and promotion. Key partnerships show that all stations have at least one strategic partnership. The largest cost structure comes from salaries (40%), studio operations (30%), content production costs (15%) and marketing costs (15%). This research produces a BMC-based radio business model map that is relevant to the digitalization era and provides strategic recommendations for the future development of the radio industry.

Keywords : Radio, Business Model Canvas, Digitalization

PENDAHULUAN

Industri radio saat ini telah berada di dalam era digitalisasi. Transformasi digital telah mempengaruhi industri radio dalam hal digitalisasi, radio sebagai media komunikasi menjadi paling akhir dalam hal digitalisasi dari media komunikasi lainnya (Briliana et al., 2024). Industri radio masih eksis meskipun telah mengalami perubahan signifikan dalam bentuk dan cara penggunaannya. Digitalisasi merubah industri radio dari yang masih tradisional menjadi lebih modern untuk bisa bertahan pada era digitalisasi (Indah Pratiwi et al., 2023). Karena masyarakat pada umumnya sering mengakses internet untuk menjalankan aktivitas sehari-hari (Maryani et al., 2021). Industri jasa radio memiliki peran penting dalam menyediakan informasi, hiburan, dan edukasi kepada masyarakat. Peran penting tersebut membuat radio berubah definisi, pada radio jurnalistik dapat ditambahkan beberapa rangkaian kata dan musik untuk berkelanjutan dari konten (Sinabariba, 2023).

Kehadiran layanan digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, sehingga persaingan dalam menarik perhatian pendengar menjadi semakin ketat. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dewan Pers hingga tahun 2023, tercatat hanya 18 media radio yang resmi terdaftar. Angka ini sangat kecil jika dibandingkan dengan platform lain seperti media online 1.015 media, media cetak 442 media, dan media televisi 377 media (Anonimus, 2024). Ketimpangan ini menunjukkan bahwa sektor radio menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Masyarakat cenderung di era digital saat ini lebih memilih platform *online* yang menawarkan kecepatan, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam mengonsumsi berita (Pratama et al., 2025). Hal ini membuat radio yang berbasis siaran konvensional mengalami penurunan audiens secara drastis. Minimnya jumlah radio yang terdaftar juga mengindikasikan adanya keterbatasan dalam hal inovasi, adaptasi terhadap perkembangan teknologi, serta kemampuan manajerial dalam memenuhi standar verifikasi Dewan Pers. Kondisi ini tentu menjadi permasalahan serius yang perlu mendapat perhatian, mengingat radio

masih memiliki potensi sebagai media penyampai informasi yang kuat, khususnya di daerah-daerah yang akses internetnya terbatas (Arief & Abbas, 2021). Tanpa upaya revitalisasi dan transformasi yang konkret, peran radio sebagai bagian dari ekosistem media nasional berpotensi semakin tergerus dan ditinggalkan oleh publik (Wahyunto, 2023).

Radio saat ini menghadapi tantangan besar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kemunculan berbagai platform digital (Santosa et al., 2025). Platform digital yang sering muncul seperti podcast, layanan streaming musik, dan konten on-demand membuat radio beradaptasi dan menyesuaikan konten untuk tetap menarik pendengar dan tetap relevan (Kustiawan et al., 2024). Platform-platform digital menawarkan fleksibilitas, personalisasi, dan kemudahan akses yang menjadi daya tarik utama bagi pendengar masa kini (Sayyaf et al., 2025). Radio perlu menjaga kualitas siaran tradisionalnya dan berinovasi dalam menyajikan konten. Siaran bisa dibuat lebih interaktif melalui penggabungan live streaming dan podcast. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak pendengar (Setiawan & Darmastuti, 2021). Banyaknya pilihan untuk mengakses konten audio kapan saja dan di mana saja membuat radio harus terus beradaptasi agar tetap relevan di tengah perkembangan media digital. Adanya platform internet mengakibatkan beberapa stasiun radio gulung tikar dikarenakan jumlah peminat radio menurun, mengakibatkan masa depan industri radio di ujung tanduk (Annisa, 2021). Radio harus memiliki strategi yang relevan guna mempertahankan bisnisnya.

Adanya platform internet yang menawarkan kemudahan akses terhadap musik, podcast, dan berita on-demand telah menyebabkan penurunan jumlah pendengar radio konvensional yang berdampak pada berkurangnya pendapatan iklan dan membuat beberapa stasiun radio terpaksa gulung tikar (Hutapea et al., 2021). Kondisi ini menempatkan masa depan industri radio di ujung tanduk terutama jika tidak ada inovasi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi media (Fitriyani et al., 2021). Radio bisa bertahan dengan memiliki strategi yang relevan seperti memanfaatkan platform digital untuk menyiarkan konten secara daring, menghadirkan program yang lebih interaktif

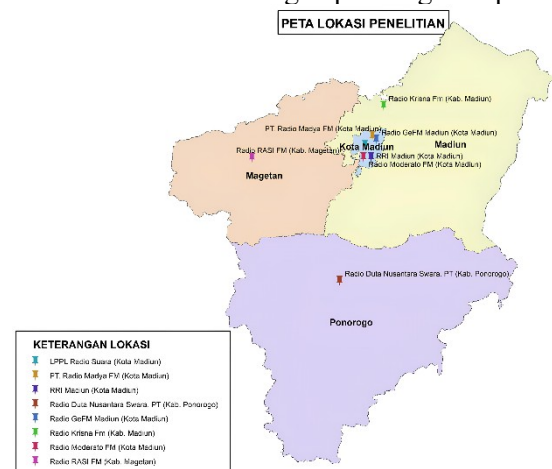
sesuai dengan preferensi audiens modern dan memperkuat kehadiran mereka di media sosial agar tetap menarik bagi generasi muda (Maytrisa & Matondang, 2024). Kebutuhan untuk memahami preferensi konsumen baru menjadi sangat penting, termasuk bagaimana radio dapat memenuhi kebutuhan pendengar mereka secara efektif (Kohar, 2025). Pemahaman terhadap perubahan ini juga berperan dalam menilai dampaknya terhadap keberlanjutan dan keuntungan industri radio.

Permasalahan utama yang dihadapi industri radio saat ini adalah menurunnya jumlah pendengar akibat berkembangnya platform digital seperti podcast dan streaming musik, untuk mengatasi tantangan ini metode BMC digunakan guna merancang strategi bisnis yang lebih adaptif (Ristamaji & Pitoyo, 2023). BMC sebagai salah satu alat yang di gunakan untuk membuat konsep bisnis sederhana sangat cocok untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan dalam sebuah perusahaan (Agustin et al., 2021). Penyelesaian masalah dapat dilakukan menggunakan 9 elemen utama BMC yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customerrelationship*, *revenue stream*, *key resource*, *key activity*, *key partnership*, dan *cost structure* (Hutamy et al., 2021). Penggunaan metode diatas sangat cocok untuk permasalahan pada penelitian ini, oleh karena itu langkah awal dalam menentukan bagian dari industri radio perlu di kembangkan atau diperbaiki dalam segi pelayanan (Risnaputra & Triyono, 2020).

Penelitian ini bertujuan merancang dan mengembangkan model bisnis radio yang berkelanjutan melalui peningkatan kualitas layanan serta optimalisasi strategi promosi. Evaluasi mendalam terhadap kualitas layanan yang telah diterapkan dilakukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pendengar. Penerapan strategi promosi yang tepat diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens serta memperkuat daya saing stasiun radio di tengah persaingan industri media yang semakin ketat. Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan solusi strategis yang dapat membantu stasiun radio mengatasi tantangan operasional serta memastikan keberlanjutan bisnis di era digital.

METODE

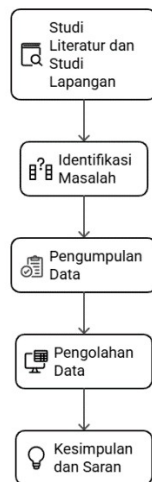
Pengamatan penelitian ini dilakukan pada sejumlah stasiun radio yang tersebar di berbagai wilayah, yaitu Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, dan Kabupaten Ponorogo. Kota Madiun menjadi lokasi pengamatan untuk beberapa stasiun radio, yaitu LPPL Radio Suara Madiun, PT. Radio Madya FM, RRI Madiun, Radio GeFM Madiun, dan Radio Moderato FM. Kelima stasiun radio tersebut memiliki karakteristik dan segmentasi pendengar yang berbeda-beda, sehingga memberikan variasi data yang dibutuhkan untuk penelitian. Radio Krisna FM di Kabupaten Madiun, Radio RASI FM di Kabupaten Magetan, serta Radio Duta Nusantara Swara di Kabupaten Ponorogo turut menjadi lokasi pengamatan. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan keberagaman jenis siaran, jangkauan wilayah, serta relevansi terhadap tujuan penelitian yang ingin dicapai. Secara visual lokasi-lokasi tersebut ditunjukkan secara jelas pada Gambar 1 di mana masing-masing titik pengamatan ditandai dengan simbol berwarna sesuai keterangan pada legenda peta.



Gambar 1 Peta Lokasi Penelitian

Proses bisnis radio mencakup serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan program siaran, produksi konten, pengelolaan sumber daya manusia dan teknis, hingga distribusi siaran kepada pendengar melalui berbagai platform, serta kegiatan komersialisasi seperti penjualan iklan dan kerja sama promosi untuk mendukung keberlanjutan operasional. Penelitian ini dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dari studi literature hingga penarikan kesimpulan. Setiap tahapan saling berkaitan dan membentuk suatu alur kerja yang terstruktur untuk mencapai tujuan penelitian. Aspek ini bertujuan untuk memberikan

gambaran yang lebih jelas mengenai alur tersebut, tahapan-tahapan ini disajikan secara visual dalam Gambar 2, yang menggambarkan urutan proses penelitian secara runtut dan logis.



Gambar 2 Tahapan Penelitian

1. Studi Literatur dan Studi Lapangan

Tahap pertama adalah studi literatur di mana peneliti mengumpulkan referensi dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel terkait (Ali et al., 2022). Fokus utama pada tahap ini adalah memahami konsep Business Model Canvas (BMC) serta elemen-elemen yang membentuknya, seperti *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Peneliti juga mempelajari pengaruh digitalisasi terhadap model bisnis radio. Perubahan dalam pola konsumsi media dan regulasi industri turut menjadi fokus kajian.

Studi lapangan untuk mengamati secara langsung praktik industri radio, termasuk operasional siaran, strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap platform digital seperti streaming dan media sosial (Purwanti, 2021). Studi ini juga mencakup wawancara dengan pelaku industri radio seperti manajer, penyiar, serta pendengar guna menggali informasi yang relevan untuk memetakan dan mengembangkan model bisnis radio dengan pendekatan Business Model Canvas secara menyeluruh.

2. Identifikasi Masalah

Hasil studi ini selanjutnya peneliti dapat mengidentifikasi masalah utama dalam industri radio, seperti menurunnya jumlah pendengar akibat persaingan dengan podcast dan layanan streaming, ketergantungan pada iklan konvensional sebagai sumber pendapatan utama, serta perubahan pola konsumsi media di kalangan generasi muda (Nasution, 2021). Permasalahan-permasalahan ini menunjukkan perlunya pengembangan model bisnis radio yang lebih adaptif dan inovatif, oleh karena itu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui pendekatan Business Model Canvas.

3. Pengumpulan Data

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data yang terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak radio, termasuk manajemen radio dan penyiar. Survei terhadap pendengar dilakukan untuk memahami kebiasaan, preferensi, serta ekspektasi mereka sebagai bagian dari segmentasi pelanggan. Observasi juga dilakukan terhadap strategi pemasaran dan model bisnis yang diterapkan oleh beberapa stasiun radio untuk mengidentifikasi pola dan praktik terbaik yang relevan (Indrasari, 2020). Data sekunder dikumpulkan dari laporan industri, statistik audiens, dan tren global dalam industri radio yang bersumber dari lembaga riset seperti asosiasi penyiaran (Arizah et al., 2023).

4. Pengolahan Data

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan pendekatan BMC. Proses ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis radio. Pendekatan ini mencakup sembilan elemen utama, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan, serta struktur biaya (Zulkarnain et al., 2020). Melalui pendekatan ini peneliti dapat memetakan operasional industri radio secara komprehensif serta mengidentifikasi peluang inovasi dalam menghadapi dinamika dan tantangan di era digital (Adilla et al., 2023).

5. Kesimpulan Dan Saran

Tahap akhir kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian, kesimpulan ini merangkum hasil penelitian dan memberikan rekomendasi strategis bagi industri radio, seperti pengembangan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pendengar, diversifikasi sumber pendapatan melalui kolaborasi dengan media digital, serta peningkatan interaktivitas dengan pendengar melalui media sosial dan aplikasi streaming (Arief & Abbas, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil BMC disusun berdasarkan hasil wawancara melalui sembilan elemen utama (Chudra et al., 2023). Panduan ini berfungsi sebagai alat bantu untuk menggali informasi secara sistematis dari narasumber seperti pelaku usaha, pelanggan, maupun mitra bisnis. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur guna memperoleh data yang mendalam dan relevan. Data hasil wawancara ditranskrip dan dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengelompokkan informasi ke dalam masing-masing elemen BMC. Keberadaan informasi elemen BMC yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan struktur biaya (Warnaningtyas, 2020).

Proses pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive melalui informan yang memiliki pengetahuan dan peran langsung dalam operasional industri radio, seperti manajer, penyiar, tim produksi, dan staf pemasaran (Ahda et al., 2025). Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan guna menyusun sembilan elemen BMC. Hasil pembentukan BMC yang mencerminkan kondisi nyata bisnis radio di lokasi penelitian disajikan dalam Gambar 3. Penjelasan lebih lanjut dari hasil bisnis BMC dijelaskan sebagai berikut :

1) *Customer Segments*

Customer segment adalah kelompok pendengar utama yang menjadi target layanan. (Putra et al., 2023). Segmen pelanggan radio meliputi keluarga dari berbagai rentang usia yang menikmati hiburan bersama, seperti musik, drama radio, dan program keluarga

lainnya. Terdapat pula kelompok pendengar dewasa berusia 25 tahun ke atas yang lebih menyukai konten bernuansa informatif seperti berita terkini, dan talkshow. Pengelompokan pendengar berdasarkan segmentasi yang akurat menjadi kunci dalam mengoptimalkan pengalaman pendengar sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2) *Value Propositions*

Proporsi nilai keunikan konten di setiap lokasi menjadi faktor utama yang menarik dan mempertahankan pendengar (Hairiyah & Amalia, 2021). Radio yang menyajikan konten sesuai dengan karakteristik audiens lokal memperoleh keunggulan tersendiri. Keunggulan ini terlihat jelas dalam kemampuan radio untuk menjalin kedekatan emosional dengan pendengar melalui isi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Industri radio memiliki enam keunggulan utama yaitu penyampaian informasi lokal yang akurat, hiburan dan musik yang sesuai selera masyarakat, wadah interaksi komunitas, dukungan bagi bisnis lokal, serta pengalaman visual melalui radio visual. Keunggulan-keunggulan ini menjaga relevansi radio di tengah dominasi media digital.

3) *Channels*

Perkembangan teknologi radio harus menjangkau pendengar melalui berbagai *channels* atau saluran distribusi (Fikri et al., 2023). Siaran tradisional melalui frekuensi FM/AM masih banyak diminati, namun stasiun radio kini juga menawarkan layanan streaming online yang dapat diakses melalui website dan aplikasi mobile, memberi kemudahan bagi pendengar untuk menikmati siaran kapan saja dan di mana saja.

Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini dimanfaatkan oleh stasiun radio untuk menyebarkan konten serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pendengar. Lewat keikutsertaan dalam berbagai acara, radio tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan dunia digital yang cepat.

Key Partner 1. Radio Moderato FM 2. Radio Ge Fm 3. Radio Madya Fm 4. RRI Madiun 5. Radio Suara Madiun 6. Krisna Fm 7. Radio Rasi 8. Radio Duta Nusantara Swara	Key Activities 1. Produksi konten 2. Promosi on-air dan off-air 3. Pengelolaan komunitas 4. Pengembangan teknologi. 5. Penjualan iklan Key Resources 1. Frekuensi radio 2. Studio 3. Peralatan siaran 4. Tim kreatif 5. Jaringan distribusi	Value Propositions 1. Informasi lokal 2. Hiburan 3. Musik pilihan 4. Platform untuk komunitas 5. Dukungan bisnis lokal 6. Radio visual	Customer Relationships 1. Personal 2. Co-creation Channel 1. Frekuensi radio 2. Website 3. Aplikasi mobile 4. Media sosial 5. Acara - acara komunitas.	Customers Segment 1. Keluarga (seluruh umur) 2. Dewasa (25 tahun keatas)
Cost Structure 1. Biaya produksi konten 2. Biaya operasional studio 3. Biaya pemasaran 4. Gaji karyawan.			Revenue Streams 1. Iklan lokal 2. Sponsor acara 3. Mengisi seminar 4. Penjualan merchandise	

Gambar 3 Business Model Canvas

4) *Customer Relationship*

Menjaga hubungan yang erat dengan pendengar menjadikan *customer relationships* sebagai aspek yang sangat penting dalam strategi komunikasi radio (Sri, 2021). Interaksi dilakukan secara personal melalui berbagai platform digital, seperti instagram live, polling cerita, dan sesi tanya jawab via whatsapp. Hal ini menciptakan kedekatan antara radio dan audiensnya. Co-creation atau penciptaan konten bersama pendengar menjadi metode yang efektif dalam memperkuat kolaborasi antara radio dan pendengar.

Pendengar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga turut serta dalam pengembangan konten yang relevan dan menarik. Keikutsertaan ini meningkatkan engagement serta memperkuat ikatan emosional dan membangun komunitas pendengar yang lebih loyal. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa radio lebih dari sekadar sumber informasi atau hiburan.

5) *Revenue Streams*

Pendapatan utama di setiap lokasi bervariasi tergantung faktor seperti jumlah pendengar, daya beli masyarakat, serta minat pengiklan (Susilowati, 2021). Pendapatan utama radio bersumber dari iklan, yang mencakup pelanggan mulai dari UMKM lokal hingga brand nasional yang ingin memperkenalkan produk

mereka ke audiens yang lebih luas. Iklan-iklan ini menjadi sumber pendapatan yang stabil dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pendengar serta jangkauan siaran radio.

Pendapatan tambahan berasal dari sponsor acara yang turut mendukung program-program unggulan, baik yang disiarkan langsung di udara (on-air) maupun yang diselenggarakan secara offline (off-air). Penyelenggaraan event-event khusus yang melibatkan audiens secara langsung memberikan kontribusi.

6) *Key Resources*

Industri radio membutuhkan berbagai *key resources* untuk menjalankan operasinya (Astri et al., 2020). Operasional radio didukung oleh berbagai sumber daya utama yang memastikan kelancaran setiap siaran, seperti studio modern yang dilengkapi dengan teknologi terkini, peralatan siar digital yang canggih, serta tenaga kerja yang berpengalaman dan terampil.

Kolaborasi yang erat antara penyiar, produser, teknisi suara, dan tim kreatif menjadi kunci utama dalam menciptakan siaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan berkualitas. Sinergi di antara semua pihak ini memungkinkan radio untuk menghasilkan program-program yang mampu memenuhi harapan pendengar, memberikan pengalaman mendalam, dan

tetap relevan di tengah perkembangan media yang semakin dinamis.

7) *Key Activities*

Kegiatan utama dalam industri ini terangkum dalam *key activities* yang mencakup berbagai aspek penting yang mendukung keberlanjutan dan perkembangan industri media. (Falach et al., 2024). Produksi konten menjadi bagian fundamental yang berperan dalam memenuhi kebutuhan audiens. Siaran baik melalui media tradisional maupun digital, berfungsi sebagai saluran utama untuk mendistribusikan konten kepada publik. Promosi on-air dan off-air memegang peranan penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan menarik perhatian pendengar baru.

Pengelolaan komunitas turut mendukung interaksi dengan audiens, baik melalui platform online maupun offline, dalam menciptakan hubungan yang lebih personal dan loyal. Pengembangan teknologi memainkan peran krusial dalam meningkatkan kualitas siaran dan menciptakan pengalaman baru bagi pendengar. Tim promosi industri ini aktif dalam penjualan iklan yang tidak hanya menghasilkan pendapatan, melainkan memperluas jangkauan pendengar. Upaya ini memperkuat posisi pasar dan meningkatkan visibilitas brand di tengah persaingan yang ketat.

8) *Key Partnership*

Key partnership merupakan bentuk kerjasama strategis dengan pihak-pihak yang dapat mendukung (Aliwinoto et al., 2022). Tabel 1 memuat daftar radio yang menjadi mitra potensial penelitian ini. Mayoritas radio berasal dari Kota Madiun, seperti Radio Moderato FM, Radio Ge FM, Radio Madya FM, RRI Madiun, dan Radio Suara Madiun.

Radio lain yang tercantum adalah Radio Krisna FM dari Kabupaten Madiun, Radio Rasi FM dari Kabupaten Magetan, serta Radio Duta Nusantara Swara FM dari Kabupaten Ponorogo. Kerjasama dengan radio-radio tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi penelitian ke berbagai wilayah di Madiun Raya dan sekitarnya.

Tabel 1 Daftar Radio

N o	Radio	Kabupaten/Kota
1	Radio Moderato FM	Kota Madiun
2	Radio Ge FM	Kota Madiun
3	Radio Madya FM	Kota Madiun
4	RRI Madiun	Kota Madiun
5	Radio Suara Madiun	Kota Madiun
6	Radio Krisna FM	Kab.Madiun
7	Radio Rasi FM	Kab.Magetan
8	Radio Duta Nusantara Swara FM	Kab.Ponorogo

9) *Cost Structures*

Terakhir *cost structure* dalam industri radio mencakup berbagai aspek seperti biaya operasional tertinggi berasal dari pengadaan alat siar dan gaji karyawan (Afifah & Setiawan, 2022). Biaya operasional studio mencakup sewa tempat, perawatan serta pemeliharaan peralatan untuk memastikan kualitas produksi tetap optimal.

Pengeluaran ini juga meliputi gaji karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan berbagai biaya terkait kelancaran operasional. Pemasaran dilakukan melalui promosi di berbagai media dan platform digital untuk memperluas jangkauan pendengar. Kerja sama dengan sponsor menjadi sumber pendanaan tambahan yang mendukung keberlanjutan serta pengembangan program-program yang ada di studio.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adaptasi industri radio terhadap era digital sangat bergantung pada kemampuan setiap stasiun radio dalam memahami dan menerapkan elemen-elemen dalam BMC. Melalui sembilan elemen utama BMC mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya, dapat dilihat bahwa radio-radio lokal di wilayah Madiun, Magetan, dan Ponorogo mampu bertahan dan bahkan berkembang dengan mengedepankan konten lokal yang relevan. Pemanfaatan platform digital sebagai saluran distribusi baru, serta dapat membangun hubungan interaktif dengan pendengar. Keberhasilan ini turut didukung oleh sumber daya utama seperti studio yang modern dan tim kreatif yang adaptif, serta pendapatan yang dikembangkan tidak hanya dari iklan tetapi juga dari sponsor dan kolaborasi komunitas.

Pengembangan model bisnis berbasis BMC terbukti menjadi pendekatan strategis yang tepat dalam menavigasi tantangan era digitalisasi media.

Penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan pendekatan SERVQUAL dan analisis SWOT untuk memperkaya hasil kajian. SERVQUAL memungkinkan evaluasi kualitas layanan radio melalui lima dimensi utama yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Hasil evaluasi dapat menunjukkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pendengar terhadap layanan yang tersedia. Temuan tersebut menjadi dasar perbaikan pada elemen BMC khususnya *value proposition* dan *customer relationship*. Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis radio. Pemetaan strategi menjadi lebih terarah saat SWOT dipadukan bersama pendekatan BMC. Integrasi metode ini diharapkan menghasilkan model bisnis yang adaptif, berfokus pada kepuasan pelanggan, serta mampu bersaing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, M., Rahman, H., & Ma'ruf. (2023). Pengembangan Model Bisnis Layanan Mobile Banking PT. Bank Nagari menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 606–613.
- Afifah, E. L., & Setiawan, I. (2022). Business Development Through a Business Model Canvas Approach at Elfath Msmes. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, Dan Akuntansi (SIMAK)*, 20(02), 186–201.
- Agustin, D., Cahyono, S., Tafriizi, T., Evianasari, A., & Nurminingsih, N. (2021). Membuat Bussines Model Canvas (Bmc) untuk Start Up di Kelurahan Bambu Apus Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 5(1), 60–66.
- Ahda, M. H., Lestari, S. S., & Desinta, P. (2025). Strategi Manajemen Komunikasi Penyiaran Radio Aditya 87 . 6 Fm Pekanbaru di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora*, 3(1), 19–26.
- Ali, H., Istianingsih Sastrodiharjo, & Farhan Saputra. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior: Beban Kerja, Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 83–93.
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182.
- Annisa, F. N. (2021). Konvergensi media pada perkembangan radio komersial di Yogyakarta. *COMMICAST*, 2(2), 90.
- Anonimus. (2024). *Survei Lanskap Media Pers Indonesia*. Dewanpers. <https://dewanpers.or.id/berita/detail/2554/survei-lanskap-media-pers-indonesia>
- Arief, A., & Abbas, M. Y. (2021). Kajian Literatur (Systematic Literature Review): Kendala Penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). *PROtek : Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 8(1), 1–6.
- Arizah, S., Rasyid, A., & Nasution, K. (2023). Strategi Program Radio Siaran “Good Morning Dislovers” untuk Menarik Minat Pendengar (Studi Pada Radio DIS Fm Tebing Tinggi). *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 1531–1538.
- Astri, D. T., Mukhamad, N., & Ali, M. M. (2020). Business Model Development Strategy on Property Industry: Case Study on PT CNI. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 282–297.
- Briliana, F., Reyhan Yozaf Aziza, & Hatta Luqmanul Haq. (2024). Manajemen Produksi dan Pemasaran Program Radio Geronimo FM di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 429–439.
- Chudra, G., Indrajit, R. E., & Dazki, E. (2023). Arsitektur Perusahaan untuk Mro Pesawat di Indonesia Menggunakan Business Model Canvas. *SATIN - Sains Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 116–125.
- Falach, A. N., Mahsun, M., & Saiban, K. (2024). Kerangka Bisnis Model Canvas pada Industri Halal dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 5(1), 98–110.
- Fikri, I. F., Juliana, K., & Ihksan, S. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113.
- Fitriyani, R. A., Putri, L. T., & Adawiyah, R. (2021). Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan di Masa Depan. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 118–129.

- Hairiyah, N., & Amalia, R. R. (2021). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Yamni Honey dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(1), 364–370.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11.
- Hutapea, S., Besti, & Simbolon, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128–137.
- Indah Pratiwi, N., Surya Rossitha, N. M. O., Subanda, I. N., & Darma Paramatha, I. G. N. (2023). Ekologi Media oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Denpasar dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 114–128.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Kohar, A. (2025). Konvergerensi Radio dalam Merebut Pendengar Gen Z. *Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, XIII(September 2024), 50–66.
- Maryani, I., Dwi Imaniawan, F. F., & Puspa, Y. A. (2021). Penerapan Metode Waterfall pada Aplikasi Pengelolaan Iklan Berbasis Web Radio Yasika Fm Purwokerto. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 7(1), 110–119.
- Maytrisa, W., & Matondang, M. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Sergai FM dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1636–1644.
- Nasution, A. R. S. (2021). Identifikasi Permasalahan Penelitian. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 13–19.
- Pratama, D. E., Faqih, A., & Permana, S. E. (2025). Analisis Pengaruh Koran Digital Terhadap Minat Membaca Surat Kabar Cetak Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *JATI Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(1), 1514–1521.
- Purwanti, I. (2021). Konsep Implementasi Ekonomi Sirkular dalam Program Bank Sampah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 89–98.
- Putra, G. B. S., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2023). Perancangan Model Bisnis CV. Gilang Putra Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *E-Proceeding of Engineering*, 10(3), 2519–2526.
- Risnaputra, I., & Triyono, G. (2020). Implementasi Cms Wordpress pada E-Commerce untuk Pelayanan Katering Cv. Alam Jaya. *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, 3(1), 481–485.
- Ristamaji, H., & Pitoyo, P. (2023). Podcast sebagai Peluang Radio Elshinta Menambah Pendengar dan Pendapatan. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 359–369.
- Santosa, I., Aji, A. M., Kuswanto, D., Novianti, T., & Irmawanto, R. (2025). Implementasi Framework Laravel untuk Pengembangan Website Radio SBFM Full Stack. *CYCLOTRON: Jurnal Teknik Elektro*, 8(01), 27–33.
- Sayyaf, N., Mujahid, A., & Mitra, M. (2025). Melodi Lama dan Gelombang Baru : Studi Tentang Transisi Generasi Milenial dan Zilenial dari Radio ke Platform Musik Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2, 336–347.
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar di Era Digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(2), 159–174.
- Sinabariba, S. C. (2023). Eksistensi Radio: Tantangan dan Peluang di Era Digital dan Post-Pandemic COVID-19 (Sebuah Pendekatan dengan Metode Tinjauan Literatur Sistematis). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 11–23.
- Sri, W. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) bagi Pelaku Usaha Samarinda dalam Upaya Pengembangan Brand Dan digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 81–86.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis

- Fashion Muslim dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121.
- Wahyunto, E. (2023). *Manajemen Komunikasi Digital*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Ekomaks*, 9(2), 52–65.
- Winda Kustiawan, Yohani Putri Dinar, Khalishah Salsabila, Tamara Apsyara, Muhammad Sholehuddin Al-Qadri, Muhammad Sholehuddin Al-Qadri, & Novendra Hariyadi Ritonga. (2024). Strategi Penyiaran Radio Komersial di Era Digitalisasi. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 1(3), 104–111.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61.