



Mengangkat Nilai Singkong Lokal: Analisis Business Model Canvas pada Produk Mocaf KWT Ngudi Rejeki

Astrid Wahyu Adventri Wibowo

Jurusan Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

*Email Penulis Korespondensi: astrid.wahyu@upnyk.ac.id

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Rejeki di Kabupaten Gunungkidul telah mengembangkan usaha produksi mocaf (Modified Cassava Flour) sebagai solusi untuk meningkatkan nilai tambah singkong lokal yang selama ini memiliki harga jual rendah. Namun, keterbatasan dalam kapasitas produksi dan strategi bisnis menghambat potensi pengembangan usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis KWT Ngudi Rejeki menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) yang mencakup sembilan elemen utama bisnis, serta memberikan rekomendasi strategis berbasis hasil analisis. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan kajian dokumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun KWT telah memiliki fondasi bisnis yang baik, terdapat beberapa area yang memerlukan peningkatan, seperti diversifikasi produk, adopsi teknologi modern, perluasan saluran distribusi, dan pengembangan kemitraan strategis. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyusunan strategi bisnis yang lebih inovatif dan terukur, yang diharapkan mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha KWT Ngudi Rejeki di pasar nasional maupun internasional. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan berupa dukungan pemerintah dan lembaga terkait dalam hal pelatihan teknologi, pendampingan bisnis, serta promosi produk lokal.

Kata kunci: business model canvas, strategi bisnis, diversifikasi produk, mocaf, UMKM

Abstract

The Ngudi Rejeki Women Farmers Group (KWT) in Gunungkidul Regency has developed a mocaf (Modified Cassava Flour) production business as a solution to increase the added value of local cassava, which has a low selling price. However, limitations in production capacity and business strategy hinder the potential development of the business. This study aims to analyze the business model of KWT Ngudi Rejeki using the Business Model Canvas (BMC) framework that includes nine main elements of the business, and provide strategic recommendations based on the analysis results. The research approach is descriptive qualitative with a case study method, where data is collected through in-depth interviews, direct observation, and document review. The results of the analysis show that although KWT has a good business foundation, there are several areas that require improvement, such as product diversification, adoption of modern technology, expansion

77





of distribution channels, and development of strategic partnerships. The contribution of this research lies in the formulation of a more innovative and measurable business strategy, which is expected to strengthen the competitiveness and business sustainability of KWT Ngudi Rejeki in national and international markets. In addition, this research provides policy recommendations in the form of government support and related institutions in terms of technology training, business assistance, and promotion of local products.

Keywords: *business model canvas, business strategy, product diversification, mocaf, MSMEs*

Pendahuluan

Singkong merupakan salah satu komoditas utama di Kabupaten Gunungkidul, DIY. Namun, rendahnya harga jual ketela saat panen raya menyebabkan kesejahteraan petani tidak mengalami peningkatan signifikan. Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengolah ketela menjadi produk bernilai tambah seperti mocaf (Modified Cassava Flour) (Herlianto et al., 2023a). Sebagai perbandingan, harga singkong basah per kilogram adalah dikisaran Rp 750,00 sampai Rp 1.950,00 sedangkan jika diolah menjadi mocaf harga per kilogram adalah antara Rp 13.000,00 sampai Rp 175.000,00 (Kurniawan et al., 2021). Selain memiliki nilai jual lebih tinggi dan stabil, produksi mocaf juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mengurangi limbah pertanian. Mocaf merupakan tepung berbasis singkong yang memiliki indeks glikemik rendah, lebih mudah dicerna, dan dapat menjadi substitusi sebagian tepung terigu dalam berbagai produk makanan (Herlianto et al., 2024a). Potensi pasar mocaf semakin besar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngudi Rejeki, yang berlokasi di Dukuh Jaten, Desa Ngestirejo, Kecamatan Tanjungsari, Gunungkidul, telah mengembangkan keterampilan dalam mengolah singkong menjadi mocaf (Modified Cassava Flour). Meskipun demikian, kapasitas produksi yang dihasilkan masih terbatas, karena penggunaan teknologi yang masih sederhana dan strategi bisnis yang belum terstruktur dengan baik. Saat ini, produksi mocaf yang dihasilkan hanya mencapai sekitar 200 kg per bulan. Keterbatasan ini disebabkan oleh proses pengolahan yang masih manual dengan penggunaan peralatan tradisional, ditambah dengan ruang produksi yang terbatas. Padahal, permintaan mocaf di pasar global terus meningkat seiring kesadaran akan





pentingnya pangan sehat, sehingga mocaf memiliki peluang besar untuk menggantikan tepung terigu di masa depan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pengolahan mocaf sebagai solusi atas rendahnya harga ketela dan peluang substitusi tepung terigu (Adha et al., 2021; Pandin et al., 2022). Namun, Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada aspek teknis produksi atau kelayakan finansial pabrik mocaf, tanpa memberikan perhatian khusus pada strategi bisnis berbasis model yang komprehensif. Inilah yang menciptakan *theoretical gap* dalam kajian tentang pengembangan UMKM berbasis mocaf. Dari sisi empiris, penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap KWT Ngudi Rejeki lebih menekankan pada studi kelayakan pembangunan pabrik mocaf dan implementasi platform e-bisnis tanpa melakukan analisis menyeluruh terhadap elemen-elemen bisnis yang saling terhubung (Herlianto et al., 2023b, 2024b). Hal ini menghadirkan *empirical gap* yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memberikan solusi strategis terhadap keberlanjutan bisnis mocaf yang dihasilkan oleh KWT Ngudi Rejeki. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran terhadap pangan sehat dan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM lokal di era Industri 4.0, muncul fenomena baru berupa peluang bisnis mocaf yang lebih luas. Fenomena ini menuntut KWT Ngudi Rejeki untuk merancang model bisnis yang mampu menangkap peluang pasar sekaligus memperkuat daya saing. Selain itu, studi oleh (Widjajanti et al., 2022) menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Batik Blora dapat meningkatkan kejelasan segmentasi pasar, proposisi nilai, serta kolaborasi dengan mitra kunci, yang mendorong keberlanjutan usaha. Penelitian oleh (Budiman et al., 2025) mengungkap bahwa penerapan BMC dan daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Selanjutnya, (Susanti et al., 2024) menemukan bahwa dari sembilan komponen BMC, struktur biaya (*cost structure*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Kudus, menunjukkan pentingnya efisiensi pengelolaan biaya dalam strategi bisnis. Namun, meskipun telah banyak studi terkait, masih diperlukan kajian lanjutan dengan pendekatan BMC yang kontekstual dan aplikatif untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis mocaf yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Business Model Canvas*





(BMC) sebagai kerangka kerja analisis. BMC memungkinkan identifikasi sembilan elemen kunci bisnis, mulai dari proposisi nilai hingga struktur biaya, sehingga dapat mengungkap kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan bisnis KWT Ngudi Rejeki secara lebih komprehensif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan BMC sebagai kerangka analisis yang tidak hanya mengidentifikasi elemen-elemen kunci bisnis KWT Ngudi Rejeki, tetapi juga mengusulkan strategi pengembangan bisnis berbasis inovasi dan kolaborasi. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran strategis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM berbasis agro-industri di wilayah pedesaan, khususnya yang bergerak di bidang pangan lokal seperti mocaf. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana KWT Ngudi Rejeki dapat mengembangkan bisnis mocaf mereka secara lebih berkelanjutan dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis KWT Ngudi Rejeki menggunakan kerangka Business Model Canvas dan memberikan rekomendasi strategis berdasarkan hasil analisis.

Kajian Pustaka

Mocaf

Mocaf (Modified Cassava Flour) adalah tepung yang dihasilkan dari proses fermentasi singkong dengan bantuan mikroorganisme. Proses ini bertujuan untuk memodifikasi sifat alami pati dalam singkong, sehingga menghasilkan tepung yang memiliki karakteristik fungsional berbeda dari tepung singkong biasa. Berbagai studi menunjukkan bahwa mocaf memiliki keunggulan dibandingkan tepung terigu, terutama dalam hal kandungan serat yang lebih tinggi dan indeks glikemik yang lebih rendah, yang menjadikannya alternatif sehat bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang menghindari gluten atau memiliki risiko diabetes (Nur Utami & Farida, 2023). Selain itu, mocaf memiliki daya kembang yang hampir setara dengan tepung terigu, sehingga cocok digunakan dalam berbagai jenis produk makanan olahan seperti kue, roti, dan mie.

Tren konsumsi pangan sehat di tingkat global memberikan peluang besar bagi pengembangan mocaf. Menurut laporan dari Kementerian Perindustrian (Kementerian Perindustrian, 2021), permintaan mocaf di pasar internasional menunjukkan peningkatan yang signifikan. Negara-





negara seperti Malaysia dan Thailand telah mengembangkan industri mocaf dengan skala besar dan berhasil menembus pasar ekspor. Di Indonesia sendiri, meskipun sudah ada beberapa pelaku usaha mocaf, seperti KWT Ngudi Rejeki di Gunungkidul, daya saing produk ini masih perlu ditingkatkan melalui modernisasi teknologi produksi dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti aspek teknis produksi mocaf, kelayakan bisnis, serta tantangan yang dihadapi UMKM produsen mocaf. Kajian empiris oleh (Herlianto et al., 2023b), yang dilakukan melalui analisis kelayakan pembangunan pabrik mocaf di tingkat UMKM, menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh faktor pasar, teknologi, dan manajemen. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus terhadap KWT Ngudi Rejeki dan menemukan bahwa peningkatan kapasitas produksi serta perluasan pasar memerlukan modernisasi teknologi dan dukungan manajerial, khususnya dalam aspek pengelolaan bisnis dan strategi pemasaran. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam strategi bisnis yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan Business Model Canvas untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi UMKM mocaf.

Berdasarkan telaah literatur, terlihat bahwa Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek teknis produksi mocaf atau kelayakan finansial pengembangan usaha mocaf. Meskipun aspek tersebut penting, kajian tentang strategi bisnis berbasis model yang terstruktur belum banyak dilakukan, khususnya dalam konteks UMKM berbasis komunitas seperti KWT Ngudi Rejeki. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi sebagai pelengkap dan pengembang dari studi-studi sebelumnya dengan mengadopsi pendekatan *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka kerja strategis yang memberikan representasi visual dari model bisnis melalui sembilan komponen utama yang saling terhubung. Tujuan utama dari BMC adalah memudahkan pemetaan elemen-elemen penting dalam bisnis dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dengan desain yang sederhana namun terstruktur, BMC





menjadi alat yang efektif untuk merumuskan strategi bisnis, terutama dalam konteks bisnis yang dinamis dan membutuhkan inovasi berkelanjutan.

BMC terdiri atas sembilan elemen utama yang saling terkait, yaitu (Fritscher & Pigneur, 2010):

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan mengacu pada kelompok pelanggan yang menjadi target utama bisnis. Pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan nilai yang sesuai.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai merupakan penawaran unik yang membedakan produk atau jasa dari pesaing. Proposisi nilai yang efektif harus mampu menjawab kebutuhan pelanggan dengan solusi yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran adalah cara bisnis menyampaikan nilai kepada pelanggan. Diversifikasi saluran, baik *offline* maupun *online*, sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Elemen ini berfokus pada strategi yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan memperpanjang siklus hidup pelanggan.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan adalah cara bisnis memperoleh pendapatan dari segmen pelanggan. Inovasi merupakan bagian yang sangat penting dalam model pendapatan untuk menjaga keberlangsungan bisnis di pasar yang kompetitif.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama mencakup aset-aset penting yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis dimana sumber daya yang langka, sulit ditiru, dan bernilai tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)





Aktivitas utama adalah proses inti yang harus dijalankan bisnis untuk menciptakan proposisi nilai.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Kemitraan utama adalah aliansi strategis yang membantu bisnis dalam menciptakan nilai atau mengelola risiko. Kolaborasi strategis dengan mitra yang tepat dapat mempercepat pertumbuhan bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya mencerminkan semua pengeluaran yang diperlukan untuk mengoperasikan model bisnis. Pemahaman mendalam tentang struktur biaya memungkinkan bisnis untuk mengelola pengeluaran secara lebih efektif, terutama dalam menghadapi tekanan harga dari kompetitor.

Studi tentang penerapan BMC telah dilakukan di berbagai jenis bisnis, termasuk startup, UMKM, dan perusahaan besar. Penelitian (Anter et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan BMC membantu bisnis dalam mengidentifikasi peluang inovasi model bisnis dengan lebih efektif. Dalam konteks UMKM, studi (Wijayanti & Hidayat, 2020) menekankan bahwa BMC memberikan fleksibilitas dalam merumuskan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Penelitian mereka menunjukkan bahwa BMC dapat membantu UMKM mengidentifikasi segmen pelanggan baru, memperbaiki proposisi nilai, serta mengoptimalkan saluran distribusi.

Meskipun sudah banyak studi yang mengkaji penerapan BMC dalam berbagai jenis usaha, kajian tentang penerapan BMC dalam konteks UMKM berbasis produk lokal seperti mocaf masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan BMC untuk startup berbasis teknologi atau perusahaan manufaktur besar, sementara kajian pada UMKM agribisnis dengan skala kecil dan menengah masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi penting dengan mengadopsi BMC sebagai kerangka kerja analisis untuk memahami model bisnis KWT Ngudi Rejeki, sebuah UMKM berbasis komunitas yang mengolah produk lokal menjadi mocaf.





Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam model bisnis yang diterapkan oleh KWT Ngudi Rejeki dalam memproduksi dan memasarkan mocaf. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan bisnis KWT Ngudi Rejeki melalui analisis komprehensif dari sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

Lokasi penelitian dilakukan di Dukuh Jaten, Desa Ngestirejo, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Gunungkidul, DIY, yang merupakan tempat operasional KWT Ngudi Rejeki. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa KWT Ngudi Rejeki merupakan salah satu pelaku usaha mocaf lokal yang potensial, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan bisnis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KWT Ngudi Rejeki, termasuk pengurus dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi mocaf. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian menggunakan metode total sampling, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Selain itu, penelitian juga melibatkan pihak-pihak eksternal yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan bisnis mocaf, seperti mitra bisnis, pemasok bahan baku, dan konsumen utama.

Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data Awal

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengurus KWT, observasi langsung terhadap proses produksi mocaf, dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*). Data sekunder dikumpulkan dari laporan-laporan sebelumnya, dokumen internal KWT, serta literatur yang relevan.

2. Penyusunan Kerangka BMC

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menyusun kerangka awal *Business Model Canvas* KWT Ngudi Rejeki dengan mengidentifikasi sembilan elemen utama.





Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* yang ditunjukkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa KWT Ngudi Rejeki telah memiliki model bisnis yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing. Berikut adalah hasil analisis terhadap masing-masing elemen:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

KWT Ngudi Rejeki telah memiliki segmen pelanggan yang beragam, meliputi rumah tangga lokal, pelaku usaha kecil, serta pasar nasional. Namun, segmen internasional belum tergarap secara optimal. Mengingat potensi mocaf sebagai produk substitusi tepung terigu yang sehat, segmen pasar internasional memiliki prospek besar karena mocaf memiliki karakteristik yang bebas gluten dan rendah indeks glikemik.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai utama dari KWT Ngudi Rejeki adalah produk mocaf yang lebih sehat dibandingkan tepung terigu, dengan harga lebih terjangkau. Ini selaras dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa proposisi nilai yang kuat harus mampu memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaing. Namun, diferensiasi produk berupa sertifikasi organik atau kualitas premium masih perlu ditingkatkan untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas.





Key Partners <ul style="list-style-type: none">Petani lokal: Pemasok singkong sebagai bahan baku utama.Mitra distribusi: Distributor lokal dan regional yang membantu memperluas jangkauan pasar.Pemerintah dan lembaga pendukung: Dinas pertanian dan koperasi yang memberikan pelatihan serta bantuan alat produksi.Lembaga pendidikan: Kerja sama dengan universitas dalam hal penelitian dan pengembangan produk mocaf.Platform e-commerce: Kemitraan dengan marketplace untuk memperluas penjualan online.	Key Activities <ul style="list-style-type: none">Produksi: Mengolah singkong menjadi mocaf.Pengemasan: Mengemas produk dalam berbagai ukuran.Pemasaran: Mempromosikan produk secara online dan offline.Distribusi: Mengelola pengiriman produk.Pengembangan produk: Mengembangkan produk baru berbasis mocaf. Key Resources <ul style="list-style-type: none">Bahan baku: Singkong lokal berkualitas yang dipasok dari petani di sekitar Gunungkidul.Sumber daya manusia: Anggota KWT Ngudi Rejeki.Peralatan produksi: Mesin produksi seperti mesin pencuci, perajang, pengering, dan penepung.Branding dan jaringan pemasaran	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">Mocaf yang dihasilkan memiliki indeks glikemik rendah, sehingga lebih sehat dibandingkan tepung terigu.Produk mocaf bebas gluten, cocok untuk konsumen yang memiliki alergi gluten.Harga yang lebih terjangkau dibandingkan tepung terigu impor.Produk berbasis bahan baku lokal, mendukung pemberdayaan ekonomi komunitas pedesaan.	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none">Personalisasi: Membangun hubungan personal dengan pelanggan.Edukasi konsumen: Memberikan informasi tentang manfaat mocaf melalui media sosial dan brosur.Layanan purna jual: Menyediakan layanan keluhan pelanggan dan respon cepat untuk menjaga loyalitas. Channel <ul style="list-style-type: none">Penjualan langsungE-commerceDistribusi retail: Kerja sama dengan toko kelontong dan distributor bahan pangan.Pameran dan bazar: Partisipasi dalam event lokal maupun nasional untuk memperkenalkan produk.	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">Pasar lokal: Rumah tangga, pelaku usaha kecil, toko kelontong.Pasar nasional: UMKM produsen makanan (bakery, mie, snack).Pasar internasional: Pelaku industri pangan sehat yang mencari alternatif pengganti tepung terigu.Segmen khusus: Konsumen dengan kebutuhan kesehatan khusus, seperti penderita diabetes atau gluten intolerant.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">Biaya bahan baku: Pembelian singkong dari petani lokal.Biaya tenaga kerja: Gaji dan insentif untuk anggota KWT yang terlibat dalam produksi.Biaya operasional: Listrik, air, dan pemeliharaan peralatan produksi.Biaya pemasaran: Promosi melalui media sosial, pembuatan kemasan, dan keikutsertaan dalam pameran.Biaya distribusi: Pengiriman produk ke pelanggan dan mitra distribusi.Biaya pengembangan: Investasi dalam penelitian dan pengembangan produk baru berbasis mocaf.		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none">Penjualan produk utama: Mocaf dalam kemasan (berbagai ukuran, misalnya 1 kg, 5 kg, 10 kg).Penjualan produk turunan: Produk olahan berbasis mocaf seperti kue kering dan snack.Penjualan ke grosir: Penjualan dalam jumlah besar kepada distributor dan mitra bisnis.Pelatihan dan konsultasi: Memberikan pelatihan tentang produksi mocaf kepada komunitas lain.		

Sumber: Diperoleh dari data primer

Gambar 1. Business Model Canvas KWT Ngudi Rejeki

3. Channels (Saluran)

Saluran distribusi yang digunakan saat ini masih terbatas pada penjualan langsung, distribusi ke toko lokal, serta platform e-commerce nasional. Belum ada sistem distribusi yang terstruktur untuk menjangkau pasar internasional. Literatur dari Chaffey et al., (2019) menegaskan bahwa diversifikasi saluran distribusi, terutama melalui *digital marketing* dan platform ekspor, dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan skala bisnis.

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan saat ini dibangun melalui komunikasi langsung dan layanan personal. KWT juga telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi. Namun, hubungan pelanggan berbasis komunitas yang lebih kuat, seperti program loyalitas





atau komunitas pengguna mocaf, masih perlu dikembangkan. Membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan berdampak pada peningkatan loyalitas.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan mocaf, baik dalam skala kecil maupun grosir. Potensi pendapatan dari produk turunan mocaf, seperti makanan olahan, belum sepenuhnya digarap. Diversifikasi sumber pendapatan ini sejalan dengan temuan (Teece, 2010) yang menyebutkan bahwa diversifikasi produk dapat memperkuat model pendapatan dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama KWT terdiri dari bahan baku singkong lokal, tenaga kerja dari anggota kelompok, serta peralatan produksi. Namun, kapasitas produksi masih terbatas karena penggunaan teknologi sederhana. Sumber daya yang langka dan sulit ditiru, seperti bahan baku berkualitas dan keterampilan komunitas, dapat menjadi keunggulan kompetitif jika dioptimalkan dengan teknologi modern.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama meliputi produksi, pengemasan, dan pemasaran mocaf. Meski proses produksi sudah berjalan dengan baik, masih ada potensi peningkatan efisiensi dengan penggunaan teknologi yang lebih modern.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

KWT telah menjalin kemitraan dengan petani lokal, distributor kecil, dan lembaga pendidikan. Namun, kemitraan strategis dengan lembaga pemerintah atau organisasi internasional yang dapat mendukung ekspor mocaf belum terjalin secara optimal. Studi Gulati et al. (2000) menekankan bahwa kemitraan strategis yang tepat dapat mempercepat pengembangan pasar dan inovasi produk.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya utama meliputi bahan baku, tenaga kerja, operasional produksi, serta pemasaran. Tingginya biaya produksi karena keterbatasan teknologi menjadi tantangan utama.





Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, KWT Ngudi Rejeki perlu mengadopsi strategi diversifikasi produk dengan mengembangkan berbagai produk turunan berbasis mocaf, seperti camilan sehat dan tepung mocaf organik. Strategi ini tidak hanya memperluas pilihan produk bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dari singkong lokal. Selain itu, investasi pada teknologi modern sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi. Dengan penggunaan mesin otomatisasi, KWT dapat mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual dan mempercepat proses produksi. Sejalan dengan peningkatan kapasitas produksi, penguatan saluran distribusi juga menjadi prioritas strategis. KWT dapat menjalin kerja sama dengan distributor nasional serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, baik di tingkat lokal maupun internasional. Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, KWT perlu membangun komunitas pelanggan yang loyal dengan mengadakan program edukasi tentang manfaat mocaf serta memberikan penawaran khusus melalui program loyalitas. Terakhir, kemitraan strategis dengan pemerintah, organisasi non-profit, dan lembaga ekspor akan mempercepat pengembangan pasar dan mendukung promosi produk mocaf sebagai komoditas unggulan lokal. Implementasi dari berbagai strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi KWT Ngudi Rejeki di pasar nasional dan internasional serta memberikan dampak positif bagi kesejahteraan komunitas lokal.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis KWT Ngudi Rejeki dalam mengembangkan produk mocaf menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC). Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa KWT Ngudi Rejeki memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional. Namun, keberhasilan tersebut sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengadopsi strategi yang lebih inovatif, seperti diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi melalui investasi teknologi modern, serta penguatan saluran distribusi, khususnya melalui platform digital. Selain itu, pengembangan hubungan pelanggan yang lebih terstruktur dan jaringan kemitraan strategis dengan berbagai pihak dapat menjadi faktor kunci dalam memperluas pasar dan menjaga keberlanjutan bisnis.





Sebagai saran kebijakan, pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan teknologi, bantuan permodalan, serta pendampingan manajerial bagi UMKM seperti KWT Ngudi Rejeki. Kebijakan yang mendukung promosi produk lokal berbasis agroindustri, baik melalui pasar domestik maupun ekspor, juga diperlukan untuk meningkatkan daya saing mocaf sebagai komoditas unggulan. Dengan implementasi kebijakan yang tepat, diharapkan KWT Ngudi Rejeki mampu berkembang menjadi pelaku bisnis yang tangguh dan berkontribusi lebih besar terhadap pemberdayaan ekonomi lokal serta ketahanan pangan nasional.

Daftar Pustaka

- Adha, H. M., Lubis, Z., & Jumirah. (2021). Acceptability of Modified Onion Stick with Mocaf and Moringa Leaf Flour as Functional Food for Anemic Adolescent Girls. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 912(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/912/1/012101>
- Anter, R. E., Bin Hasan Jan, A., & Pondaag, J. J. (2022). Analisis Business Model Canvas pada UD. Perdana Motor. *EMBA*, 10(2), 144–153.
- Budiman, N. A., Mulyani, S., Fithri, D. L., Gunawan, B., & Nugraha, F. (2025). Business Model Canvas And Competitiveness On Financial Performance Of Msmes. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(1). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe01617>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Diniyah, N., Firdaus, L., Windrati, W. S., Nafi, A., Prasetyo, A., & Subagio, A. (2016). Indeks Glikemik Beras Analog dari Mocaf dengan Substitusi Jagung Ubi Jalar Ungu dan Wortel. *Journal of Agro-Based Industry*, 33(2), 66–73.
- Diniyah, N., Subagio, A., Sari, R. N. L., Vindy, P. G., & Rofiah, A. A. (2018). Effect of Fermentation Time and Cassava Varieties on Water Content and the Yield of Starch from Modified Cassava Flour (MOCAF). *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*, 5(2), 71–75. <http://jurnal.unpad.ac.id/ijpst/UNPAD>





- Fritscher, B., & Pigneur, Y. (2010). Supporting business model modelling: A compromise between creativity and constraints. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5963 LNCS, 28–43. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11797-8_3
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203–215. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K)
- Herlianto, D., Tahalea, S. P., Wibowo, A. W. A., & Rahatmawati, I. (2023a). Economic Feasibility of Modified Cassava Flour Milling in Gunungkidul Region, Indonesia: A Value-Added Agribusiness Venture. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1242(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1242/1/012027>
- Herlianto, D., Tahalea, S. P., Wibowo, A. W. A., & Rahatmawati, I. (2023b). Economic Feasibility of Modified Cassava Flour Milling in Gunungkidul Region, Indonesia: A Value-Added Agribusiness Venture. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1242(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1242/1/012027>
- Herlianto, D., Wibowo, A. W. A., & Tahalea, S. P. (2024a). *Analysis of Internal and External Factors in the E-Business Transformation of Mocaf MSMEs* (pp. 52–60). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-247-7_6
- Herlianto, D., Wibowo, A. W. A., & Tahalea, S. P. (2024b). *Analysis of Internal and External Factors in the E-Business Transformation of Mocaf MSMEs* (pp. 52–60). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-247-7_6
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Laporan Kementerian Perindustrian*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. P., Husnayain, N., & Puteri, L. K. (2021). *Inovasi Pangan Lokal: Pembuatan Tepung Mocaf dari Petani Singkong*. Forbil Institute.
- Nur Utami, P., & Farida, E. (2023). Indonesian Journal of Public Health and Nutrition Pengaruh Tepung Beras Merah (*Oryza Nivara*) dan Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour)





-
- Terhadap Indeks Glikemik dan Kandungan Gizi Cookies. *IJPHN*, 3(3), 376–383. <https://doi.org/10.15294/ijphn.v3i3.60951>
- Pandin, M. G. R., Waloejo, C. S., Sunyowati, D., & Rizkyah, I. (2022). The Potential of Mocaf (Modified Cassava Flour) as Disaster Emergency Food. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 995(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/995/1/012006>
- Susanti, D. A., Fithri, D. L., Gunawan, B., Budiman, N. A., Mulyani, S., & Nugraha, F. (2024). The Influence of Business Model Canvas on Financial Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 932–945. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4062>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Triyono, B., Handoyo, S., & Laili, N. (2019). Analysis for Development of Mocaf-Based Functional Food Industry in Indonesia. *Journal of Socioeconomics and Development*, 2(2), 73–87. <https://doi.org/10.31328/jsed.v2i2.1068>
- Widjajanti, K., Prihantini, F. N., & Wijayanti, R. (2022). Sustainable Development of Business with Canvas Business Model Approach: Empirical Study on MSMEs Batik Blora, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(3), 1025–1032. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170334>
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Model Business Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121.

