

Analisis *Business Model Canvas (BMC)* pada Usaha Coofikiess Berbasis Ampas Kelapa

Selvi Oktavia^{1*}, Siti Andini Hari Elis Sriyani^{2*}, Bagus Lutfi Nurapriawan^{3*}

^{1*}Agribisnis, Pertanian, Instiper Yogyakarta, DIY, Indonesia

^{2*}Agribisnis, Pertanian, Instiper Yogyakarta, DIY, Indonesia

^{3*}Agribisnis, Pertanian, Instiper Yogyakarta, DIY, Indonesia

^{1*}selvioktaviaaja@gmail.com, ^{2*}sitiandini538@gmail.com,

^{3*}baguslutfinurapriawan14@gmail.com

Abstract

Coofikiess is an innovative high-fiber cookie product made from coconut dregs, which is a by-product of coconut processing that is often underutilized. This study aims to analyze the business model of Coofikiess using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research uses a descriptive qualitative method based on observation, interviews, and documentation from the PKM-K program. The results show that Coofikiess offers a unique value proposition as a healthy snack rich in fiber, environmentally friendly, and affordable. The main target market is young people, especially Generation Z, who are interested in innovative and functional food products. Marketing is carried out through both online platforms such as Instagram and offline sales. The business is supported by Key Partners such as Bakery Academy and the campus. Financial and operational analysis shows that Coofikiess has promising business potential with opportunities for further development through product innovation and market expansion.

Keywords: *Business Model Canvas; Coconut dregs; Innovation; MSMEs.*

Abstrak

Coofikiess merupakan produk inovasi *cookies* tinggi serat berbahan dasar ampas kelapa yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Coofikiess menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan PKM-K. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coofikiess memiliki proposisi nilai berupa camilan sehat tinggi serat, ramah lingkungan, dan memiliki harga terjangkau. Target pasar utama adalah generasi muda (Gen-Z) dan masyarakat umum yang tertarik pada produk pangan inovatif. Strategi pemasaran dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram serta secara *offline* melalui penjualan langsung. Usaha ini didukung oleh mitra seperti *Bakery Academy* dan pihak kampus. Secara keseluruhan, Coofikiess memiliki potensi bisnis yang baik untuk dikembangkan melalui inovasi produk dan perluasan pasar.

Kata Kunci: *Business Model Canvas; Cookies; Ampas Kelapa; Inovasi; UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dalam memilih produk pangan, tetapi juga mulai memperhatikan nilai kesehatan, kandungan gizi, serta aspek keberlanjutan dari produk yang dikonsumsi. Tren ini semakin kuat terutama pada kalangan generasi muda (Gen-Z)

Article info

Received 6 Mei 2026

Revised 13 Mei 2026

Accepted 18 Mei 2026

Available Online 2 Juni 2026

selvioktaviaaja@gmail.com

Copyright@2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

yang cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap pola hidup sehat serta ketertarikan pada produk inovatif yang unik dan memiliki nilai tambah. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi dalam industri pangan, khususnya pada produk camilan yang tidak hanya lezat tetapi juga menyehatkan.

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah, salah satunya adalah kelapa. Kelapa merupakan komoditas yang banyak dimanfaatkan dalam berbagai industri pangan, seperti pembuatan santan, minyak kelapa, dan produk turunannya lainnya. Namun, dalam proses pengolahan tersebut dihasilkan limbah berupa ampas kelapa yang hingga saat ini pemanfaatannya masih tergolong rendah. Sebagian besar ampas kelapa hanya dibuang atau digunakan sebagai pakan ternak, padahal bahan ini masih memiliki kandungan serat pangan yang cukup tinggi serta nutrisi yang berpotensi untuk diolah menjadi produk pangan bernilai tambah.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi serat bagi kesehatan, terutama dalam menjaga sistem pencernaan dan mencegah berbagai penyakit tidak menular, kebutuhan akan produk pangan tinggi serat juga semakin meningkat. Akan tetapi, banyak produk camilan yang beredar di pasaran saat ini, seperti *cookies*, umumnya memiliki kandungan gula dan lemak yang tinggi serta rendah serat, sehingga kurang mendukung pola konsumsi sehat. Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk yang mampu menggabungkan aspek, rasa, dan keberlanjutan dalam satu produk pangan.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan ampas kelapa sebagai bahan baku utama dalam pembuatan *cookies* menjadi salah satu solusi inovatif yang dapat menjawab dua permasalahan sekaligus, yaitu pengelolaan limbah dan kebutuhan pasar akan camilan sehat. Produk Coofikiess hadir sebagai inovasi *cookies* tinggi serat berbahan dasar ampas kelapa yang tidak hanya menawarkan cita rasa yang lezat, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan serta nilai tambah dari segi lingkungan. Produk ini diharapkan dapat menjadi alternatif camilan sehat bagi masyarakat sekaligus membuka peluang usaha baru yang bernilai ekonomis.

Pengembangan Coofikiess tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga pada pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Dalam hal ini, diperlukan suatu strategi bisnis yang tepat agar usaha dapat berkembang dan bersaing di pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas (BMC)*, yang merupakan alat strategis untuk menggambarkan, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara sistematis melalui sembilan elemen utama. Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku usaha dapat memahami secara menyeluruh bagaimana suatu bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Coofikiess menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* guna mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan usaha serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. KAJIAN TEORI

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, serta mengembangkan model bisnis secara sistematis. Konsep ini diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur yang menjelaskan bahwa model bisnis dapat divisualisasikan melalui sembilan elemen utama, yaitu *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *Key Partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari suatu bisnis.

Value proposition menjadi elemen utama yang menjelaskan nilai atau keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan. Nilai ini dapat berupa inovasi produk, kualitas, harga,

maupun manfaat tertentu yang membedakan produk dari kompetitor. *Customer segments* menggambarkan kelompok pelanggan yang menjadi target pasar, sedangkan *channels* menjelaskan media atau saluran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan.

Customer relationships berkaitan dengan cara perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, *revenue streams* menunjukkan sumber pendapatan yang diperoleh dari aktivitas bisnis. *Key resources* mencakup sumber daya utama yang diperlukan dalam menjalankan usaha, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan teknologi. *Key activities* merupakan aktivitas utama yang dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa, sedangkan *Key Partnerships* menggambarkan pihak-pihak yang bekerja sama dalam mendukung kegiatan bisnis. *Cost structure* menjelaskan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan operasional usaha.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan *Business Model Canvas* sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. UMKM sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Dengan menggunakan *BMC*, pelaku usaha dapat memahami struktur bisnis secara lebih jelas dan terarah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *Business Model Canvas* mampu membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengembangkan inovasi produk. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan digunakan dalam menganalisis model bisnis Coofikiess sebagai produk inovasi berbasis ampas kelapa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis model bisnis Coofikiess secara mendalam menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha serta strategi yang diterapkan.

Penelitian dilakukan pada usaha Coofikiess yang berlokasi di lingkungan kampus Instiper Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan selama kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM-K) berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi dan pemasaran produk Coofikiess. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha untuk memperoleh informasi terkait strategi bisnis, kendala, serta peluang yang dihadapi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, catatan kegiatan, dan laporan usaha.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang mencakup sembilan elemen utama, yaitu *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan model bisnis yang diterapkan serta potensi pengembangannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Prasetyo *et al.*, (2018) usaha yang ingin terus berkelanjutan harus mengubah model bisnisnya dan memerlukan pondasi *normative* untuk usaha dan strategi yang harus dipraktekkan langsung melalui konsep dan instrumen yang memadai. Pendekatan model bisnis canvas merupakan salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan sebuah usaha. Pendekatan ini tentunya harus inovatif agar usaha tersebut dapat bertahan dan bisa menyesuaikan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis

tersebut. Bisnis model canvas adalah salah satu alat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengetahui strategi bagaimana usaha tersebut memperoleh penghasilan, apa yang dapat dipromosikan kelompok usaha kepada konsumen, kepada siapa saja menawarkan produknya dan bagaimana cara melakukan promosi produk usahanya (Anwar & Nugroho, 2023). oleh Coofikiess:

Tabel 4.1 *BMC* Coofikiess

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activity</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. <i>Bakery Academy</i> Instiper	1. Melakukan desain kemasan	1. <i>Cookies</i> tinggi serat berbahan ampas kelapa	1. Pemberian tester gratis	1. Generasi muda (Gen-Z)
2. Mitra UMKM	2. Mengolah ampas kelapa	2. Camilan sehat dan ramah lingkungan	2. Interaksi aktif melalui instagram	2. Dewasa
3. Dosen Pembimbing	3. Melakukan proses produksi dan pengemasan	3. Memiliki cita rasa unik dan lezat		3. Orang tua
4. Kampus Instiper	4. Melakukan pemasaran produk	4. Terjangkau oleh semua kalangan		4. Anak-anak
				5. Konsumen local
				6. Wisatawan asing
<i>Key Resources</i>	<i>Cost Structure</i>	<i>Channels</i>	<i>Revenue Streams</i>	
1. Ampas kelapa	1. Biaya bahan baku	1. Pemasaran <i>online</i> melalui social media	1. Penjualan keripik salak dengan harga Rp.15.000,00/unit	
2. Bahan pendukung (tepung, gula, dll)	2. Biaya produksi	Instagram dan whatsapp		
3. Peralatan produksi	3. Biaya transportasi	2. Pemasaran <i>offline</i> melalui penawaran langsung kepada konsumen		
4. <i>Platform</i> digital	4. Biaya pengemasan	3. Promosi di lingkungan kampus		
	5. Biaya operasional			

Berikut adalah analisis rinci dari sembilan elemen *BMC* yang telah diterapkan dalam usaha Coofikiess:

4.1 *Value Proposition*

Value proposition atau keunggulan yang ditawarkan merupakan elemen yang memaparkan penjelasan tentang penawaran produk dengan keunggulan atau nilai lebih (*value*) yang akan diberikan kepada pelanggan. *Value proposition* ini merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran produk (Ramadani *et al.*, 2019). *Value proposition* akan memberikan pengaruh tersendiri kepada pelanggan, apakah pelanggan akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan atau tidak.

Coofikiess menawarkan keunggulan utama berupa produk *cookies* tinggi serat yang berbahan dasar ampas kelapa. Produk ini tidak hanya memiliki cita rasa yang lezat, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan karena kandungan seratnya yang tinggi. Selain itu, pemanfaatan ampas kelapa sebagai bahan baku utama menjadikan

produk ini lebih ramah lingkungan serta memiliki nilai tambah dibandingkan produk *cookies* konvensional. Kemasan produk yang dirancang menarik dan modern juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung memperhatikan aspek visual produk.

4.2 *Customer segments*

Customer segments dapat diartikan sebagai kelompok yang berbeda dari orang ataupun organisasi Batubara *et al.*, (2020). Model bisnis harus dirancang sesuai dengan pemahaman yang kuat akan kebutuhan pelanggan. Target utama dari Coofikiess adalah generasi muda (Gen-Z) dan dewasa muda yang cenderung mencari produk camilan yang inovatif dan sehat. Segmen ini dikenal responsif terhadap produk yang memadukan kualitas dan keunikan. Selain itu, konsumen lokal dan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta juga menjadi pasar potensial bagi *cookies* ampas kelapa ini.

4.3 *Channels*

Menurut Hutami *et al.*, (2021) *Channels* didefinisikan sebagai sarana perantara antara pelaku usaha dengan pelanggan. *Channel* dapat memudahkan pelanggan untuk membeli produk dan menyampaikan penilaian terhadap produk yang dibeli. *Channel* terbagi menjadi dua cara, yaitu secara *online* dan *offline*. Dari masing-masing cara tersebut tentu saja dapat memudahkan pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Coofikiess juga dipasarkan melalui kombinasi saluran *offline* dan *online*. Penjualan *offline* dilakukan dengan cara menawarkan langsung produk kepada pelanggan yang dominan terdapat di kampus Instiper. Sedangkan untuk pemasaran *online*, menggunakan *platform* Instagram yang saat ini masih menjadi *platform* utama penjualan *Coofikiess*. Akun instagram *Coofikiess*, yaitu @cofokiess1 aktif mengunggah konten promosi dan edukasi yang menarik



Gambar 4.1 Upload Konten Instagram

4.4 *Customer relationships*

Customer relationships adalah strategi untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan kepada suatu perusahaan. (Mirnasari, 2021). Tujuan utama *customer relationships* tentu saja untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Dewa & Setyohadi, (2017) *customer relationships* yaitu proses menggali informasi tentang kebutuhan pelanggan secara detail untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Coofikiess berkomitmen untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui berbagai strategi kreatif, baik secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, Coofikiess sering memberikan tester gratis kepada calon pelanggan. Ini memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk mencoba produk sebelum kemitraan dengan toko-toko lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran. Tak hanya itu, brand ini juga aktif dalam diskusi tentang manfaat produk. Di sisi *online*, Coofikiess memutuskan untuk membeli. Selain itu,

Coofikiess juga menjalin memanfaatkan kekuatan media digital untuk menarik perhatian pelanggan. Potongan harga menarik sering ditawarkan selama periode tertentu, seperti pada saat perayaan ulang tahun brand, musim liburan, atau kampanye promosi besar seperti Harbolnas. Kampanye digital juga dibuat interaktif dengan menghadirkan konten kreatif, seperti cerita Instagram, kuis seru, dan tantangan yang mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka dengan produk Coofikiess. Selain itu, brand ini memberikan respon cepat dan ramah terhadap setiap pesan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan di media sosial, menciptakan pengalaman yang personal.

4.5 *Revenue Streams*

Aliran pendapatan, atau aliran pendapatan, adalah berbagai sumber yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk menghasilkan uang dari produk atau layanan yang ditawarkannya (Mardiana *et al.*, 2024). Ini mencakup cara-cara di mana perusahaan memonetisasi operasinya, baik melalui penjualan langsung produk, layanan berlangganan, komisi, iklan, hingga lisensi atau royalti. Aliran pendapatan sangat penting dalam model bisnis karena menjadi penentu utama keinginan dan profitabilitas perusahaan. Dengan memahami dan mengelola aliran pendapatan secara efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah.

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan *cookies* ampas kelapa dengan harga Rp15.000 per unit. Harga ini kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran.

4.6 *Key activities*

Key activities merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu usaha pada proses produktivitas. Sebuah organisasi atau usaha dapat bertahan harus memiliki *key activities* yang berbeda dengan kompetitor lain (Abdul Hafiz Ihza Mahendra & Asmawi, 2022) Aktivitas ini mencakup semua hal yang penting untuk menjalankan operasional bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga manajemen hubungan pelanggan.

Kegiatan inti meliputi pengolahan *Cookies* ampas kelapa menjadi keripik, mulai dari proses pencucian, pengupasan, penggorengan, hingga pengemasan. Desain kemasan juga menjadi fokus utama untuk menarik minat konsumen. Selain itu, aktivitas pemasaran dan distribusi dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan produk.

4.7 *Key resources*

Key resources merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi (Fikri Ihsanul Fuad *et al.*, 2023). Sumber daya ini berperan dalam menciptakan proposisi nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan. Sumber daya utama dapat berupa fisik, seperti pabrik, alat produksi, atau jaringan distribusi; intelektual, seperti hak paten. Dengan mengidentifikasi dan mengelola sumber daya utama secara efektif, sebuah bisnis dapat memastikan keberlangsungan operasional, memperkuat keunggulan kompetitif, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan (Sukarno & Ahsan,

2021). keberhasilan usaha “Coofikiess” didukung oleh beberapa sumber daya utama, antara lain bahan baku berupa ampas kelapa, peralatan produksi seperti oven dan mixer, serta sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Selain itu, *platform* digital seperti Instagram juga menjadi sumber daya penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

4.8 Key Partner

Mitra utama (mitra kunci) merupakan hal yang penting dilakukan oleh pelaku UMKM menjalin kerja sama mitra untuk mengurangi risiko kerugian dan sumber daya yang dimiliki (Haryanti & Pasha, 2023). Mitra utama membantu mengisi kekurangan sumber daya, mengurangi risiko, atau memperluas jangkauan pasar. Kerja sama ini dapat mencakup berbagai bentuk, seperti aliansi strategis, kemitraan pemasok, usaha bersama, atau *outsourcing* aktivitas tertentu. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan mitra utama, sebuah bisnis dapat mengoptimalkan efisiensi, meningkatkan proposisi nilai, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Kolaborasi dengan berbagai mitra menjadi elemen kunci dalam keberhasilan usaha ini. Mitra utama mencakup petani salak lokal yang menyediakan bahan baku, UMKM yang mendukung distribusi, dan pihak kampus INSTIPER yang memberikan dukungan bimbingan serta promosi. Dukungan dari dosen pembimbing juga memberikan nilai tambah dalam manajemen usaha.

4.9 Cost structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul karena model operasional bisnis dalam mewujudkan proposisi nilai melalui saluran, sumber daya utama, aktivitas utama yang tepat (Susilowati, 2021). Struktur biaya dalam usaha Coofikiess mencakup beberapa komponen penting yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Biaya tetap meliputi penyewaan alat produksi dan beberapa alat lain yang dibeli. Biaya variabel meliputi pembelian bahan baku utama berupa *Cookies* ampas kelapa seharga, biaya kemasan berupa standing pouch dan stiker, serta biaya perjalanan lokal untuk distribusi. Selain itu, terdapat biaya lain-lain yang digunakan untuk memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa video produk. Berikut beberapa analisis perhitungan biaya yang telah dilakukan oleh Coofikiess dalam Mengembangkan produknya

a) Analisis Biaya

Pada awal peluncuran keripik salak diproduksi sebanyak 29pcs.

HPP = Biaya Bahan Habis Pakai + Biaya Penyusutan

Unit

= Rp. 1.915.000,00 + Rp. 1.810,00

290

= Rp. 6.609,00/unit

b) Analisis Penjualan

Penentuan harga jual

HPP =Rp. 6.609,00/unit

Margin =Rp. 8.391,00

Harga jual =Rp. 15.000,00

c) Break Even Point (BEP) dan Payback Period (PBP)

BEP = $\frac{\text{Modal Awal}}{\text{Harga jual/pcs} - \text{Variabel/pcs}}$

$$= \frac{\text{Rp. 3.000.000,00}}{\text{Rp. 15.000,00-Rp. 6.609,00}}$$

$$=357$$

$$\text{PBP} = \frac{\text{BEP}}{\text{Jumlah unit produksi/bulan}}$$

$$= \frac{357}{290}$$

$$= 1,23 \text{ bulan}$$

$$\text{B/C} = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 2.433.390,00}}{\text{Rp. 1.916.810,00}}$$

$$= 1,26$$

Secara keseluruhan, penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Coofikiess menunjukkan bahwa setiap elemen bisnis telah saling terintegrasi dengan baik. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari segi kesehatan dan keberlanjutan, sementara strategi pemasaran yang digunakan mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan, khususnya generasi muda. Namun demikian, masih diperlukan pengembangan lebih lanjut terutama dalam memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan kapasitas produksi agar usaha dapat berkembang secara optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha Coofikiess memiliki potensi yang besar sebagai produk inovatif berbasis pangan fungsional. Pemanfaatan ampas kelapa sebagai bahan baku utama tidak hanya memberikan nilai tambah dari segi ekonomi, tetapi juga mendukung konsep keberlanjutan lingkungan.

Penerapan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa Coofikiess telah memiliki struktur model bisnis yang cukup baik, meliputi proposisi nilai yang jelas, segmentasi pasar yang tepat, serta strategi pemasaran yang efektif melalui media *online* dan *offline*. Selain itu, dukungan dari mitra dan sumber daya yang tersedia turut memperkuat keberlangsungan usaha ini.

5.2 Saran

Untuk pengembangan usaha ke depan, disarankan agar Coofikiess dapat meningkatkan inovasi produk, baik dari segi varian rasa maupun kemasan. Selain itu, perlu dilakukan perluasan jaringan pemasaran, khususnya melalui *platform* digital yang lebih luas. Penguatan kerja sama dengan mitra juga perlu ditingkatkan guna mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji aspek keuangan secara lebih mendalam serta analisis pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan BMC. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–332. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Anwar, S., & Nugroho, Y. (2023). Analisis *Business Model Canvas (BMC)* Pada Usaha Pupuk Hijau Berkelanjutan Di Universitas Teuku Umar. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2663. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10592>
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor *Customer relationships Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Fikri Ihsanul Fuad, Juliana Kadang, & Ihsan Syarifuddin. (2023). Implementasi *Business Model Canvas (BMC)* Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>
- Haryanti, I., & Pasha, A. D. (2023). Pelatihan Penyusunan Bisnis Model Kanvas Untuk Peningkatan Daya Saing Kelompok UMKM Desa Pesa Wawo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), 1272–1277. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i7.319>
- 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. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi *Business Model Canvas (BMC)* dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(2), 742–748. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005>
- Mirnasari, T. (2021). Analisis Customer Relation Dengan Kepercayaan Pengguna Jasa Kereta Api Express Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Di Bandar Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(2), 157–164. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i2.1279>
- Prasetyo, B. B., Baga, L. M., & Yuliati, L. N. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rhythm of Empowerment Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, May 2018. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.296>
- Ramadani, D., Susanto, J., & Arianti, R. A. (2019). Application Of Canvas Model Business Analysis: Case Study Of Free Power Business. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(2), 53–58. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i2.3206>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan *Business Model Canvas*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>