



Analisis Business Model Canvas (BMC) UMKM Green Bits: Optimalisasi Pangan Fungsional Pencegah Anemia

**Yuli Aryan Putri^{1*}, Alyatami Indah Dafina^{2*}, Surya Ramadani Napitupulu^{3*},
Hernowo^{4*}**

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper, Yogyakarta,
Indonesia

^{2*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper, Yogyakarta,
Indonesia

^{3*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper, Yogyakarta,
Indonesia

^{4*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper, Yogyakarta,
Indonesia

^{1*}yuliaryanputri11@gmail.com, ^{2*}alyatami22gp@gmail.com,
^{3*}suryanapitupulu3@gmail.com, ^{4*}hernowo@instiperjogja.ac.id

Abstract

Green Bits is a functional food product in the form of cookies made from Moringa leaves, designed to address anemia issues in Indonesia. Anemia, which has a high prevalence among pregnant women and children, is often caused by iron deficiency. This study aims to analyze the business model of Green Bits using the Business Model Canvas (BMC) approach, which includes nine key elements: Customer Segments, Customer Relationship, Value Proposition, Key Activities, Key Partners, Key Resources, Channels, Cost Structure, and Revenue Streams. The research method involves analyzing the BMC elements applied to Green Bits and identifying opportunities and challenges in product development. The findings indicate that Green Bits has a broad market potential, particularly among health-conscious consumers and those seeking functional food solutions. However, the main challenges lie in increasing market awareness and implementing more effective marketing strategies. By utilizing the BMC framework, the business can better focus on planning and developing strategies to achieve long-term success. This study provides valuable insights into the importance of healthy food product innovation in addressing public health issues and highlights the significant market potential within the functional food industry.

Keywords: Business Model Canvas; Green Bits; Functional Food; Moringa Leaves; Anemia.

Abstrak

Green Bits adalah produk pangan fungsional berupa cookies yang terbuat dari daun kelor, guna untuk mengatasi masalah anemia di Indonesia. Anemia, yang prevalensinya tinggi pada ibu hamil dan anak-anak, sering kali disebabkan oleh kekurangan zat besi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Green Bits menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), yang meliputi sembilan elemen utama yaitu Customer Segments, Customer Relationship, Value Proposition, Key Activities, Key Partners, Key Resources, Channels, Cost Structure, dan Revenue Streams. Metode penelitian ini mencakup analisis elemen-elemen BMC yang diterapkan pada Green Bits, serta identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan produk. Hasil

Article info

Received 22 Januari 2026

Revised 27 Januari 2026

Accepted 31 Januari 2026

Available 1 Februari 2026

hernowo@instiperjogja.ac.id

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

penelitian menunjukkan bahwa *Green Bits* memiliki potensi pasar yang luas, terutama di kalangan konsumen yang sadar akan kesehatan dan kebutuhan pangan fungsional. Namun, tantangan utama terletak pada peningkatan kesadaran pasar dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan *BMC*, bisnis ini dapat lebih terfokus dalam merencanakan dan mengembangkan strategi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya inovasi produk pangan sehat dalam mengatasi masalah kesehatan masyarakat dan potensi pasar yang besar di industri pangan fungsional.

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas; *Green Bits*; Pangan Fungsional; Daun Kelor; Anemia.

1. PENDAHULUAN

Anemia merupakan salah satu masalah kesehatan utama di Indonesia, dengan prevalensi yang tinggi di kalangan ibu hamil, perempuan usia subur, dan anak-anak. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), prevalensi anemia pada ibu hamil mencapai 48,9% dan pada anak-anak sebesar 23,7% (Riskesdas, 2018). Kondisi ini sering disebabkan oleh kekurangan zat besi, yang sangat penting dalam pembentukan hemoglobin untuk mengangkut oksigen ke seluruh tubuh. Anemia dapat mengakibatkan berbagai masalah kesehatan, seperti penurunan daya tahan tubuh, gangguan pertumbuhan pada anak, serta meningkatkan risiko komplikasi pada ibu hamil (Warsono *et al.*, 2021). Meskipun demikian, kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan yang kaya akan zat besi masih sangat rendah, dan pola makan yang tidak seimbang menjadi faktor utama penyebabnya (Yulianti *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan inovasi produk pangan di tengah masyarakat berasal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat memenuhi kebutuhan zat besi secara praktis, terjangkau, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Salah satu solusi potensial yang dapat dikembangkan adalah produk pangan fungsional berbahan dasar daun kelor (*Moringa oleifera*). Daun kelor diketahui memiliki kandungan zat besi yang tinggi, serta berbagai nutrisi penting lainnya, seperti vitamin C, protein, dan antioksidan, yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan kadar hemoglobin dan mencegah anemia (Novida *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekstrak daun kelor dapat efektif meningkatkan kadar hemoglobin, baik pada ibu hamil maupun pada remaja putri yang kekurangan zat besi (Hastuty & Nitia, 2022). Namun, meskipun daun kelor memiliki potensi besar, pemanfaatannya dalam produk pangan olahan, terutama dalam bentuk camilan sehat, masih terbatas.

Sebagian besar produk berbahan dasar daun kelor yang ada di pasaran cenderung berbentuk teh herbal atau kapsul, sedangkan olahan sebagai produk pangan seperti *cookies* yang sehat dan praktis masih jarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi produk *cookies* berbasis daun kelor yang tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar akan camilan sehat yang lezat. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis pengembangan model bisnis produk UMKM *Green Bits* menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (*BMC*), yang mencakup sembilan elemen utama, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan sumber daya kunci. Dengan menggunakan *BMC*, *Green Bits* dapat mengoptimalkan pengembangan produk sehingga menjadi produk pangan fungsional berkelanjutan dengan daya tarik pasar yang luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengatasi masalah anemia di Indonesia serta mendorong pengembangan inovasi pangan fungsional berbasis sumber daya lokal yang bergizi.

2. KAJIAN TEORI

Pengembangan UMKM *Green Bits* tentu berlandaskan pada kerangka konsep *BMC*. Dalam konteks ini, *BMC* digunakan sebagai alat untuk dapat membedah dan mempertajam nilai tambah dari produk UMKM *Green Bits* sebagai salah satu pangan fungsional. Penelitian terdahulu mengenai *BMC* pada UMKM sektor kuliner seringkali tidak selaras antara *Value Proposition* dengan profil *Customer Segments*. Perbedaan mendasar (*gap*) dengan penelitian sebelumnya terletak pada solusi manajerial karena penelitian ini tidak hanya fokus pada manfaat kesehatan namun keberlanjutan bisnis pangan fungsional. Kerangka penelitian ini berfokus pada inovasi produk sebagai poin penting dalam strategi bisnis, yang mana dapat diidentifikasi dan dipecahkan melalui penguatan elemen *Customer Relationship* dan *Channels* untuk mempercepat keberhasilan bisnis jangka Panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025 dengan objek penelitian berupa UMKM *Green Bits*, sebuah produk pangan fungsional berbasis daun kelor yang bertujuan untuk mengatasi masalah anemia di Indonesia. UMKM ini merupakan milik pribadi peneliti, yang mencakup proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Lokasi produksi berpusat di tempat usaha peneliti sendiri, sementara distribusi dilakukan melalui toko makanan sehat, pemasaran langsung, dan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai model bisnis yang diterapkan oleh UMKM *Green Bits* melalui pendekatan *BMC*. Fokus penelitian ini mencakup sembilan elemen utama dalam *BMC*, yaitu *Customer Segments*, *Customer Relationship*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Channels*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams* (Kurniawati et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi bisnis saat ini dan menyusun model bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas UMKM *Green Bits*, wawancara dengan pelanggan dan mitra bisnis untuk memahami pengalaman serta kebutuhan mereka, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen dan *reseller* produk. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, artikel ilmiah, dan laporan riset pasar terkait tren produk pangan fungsional dan manfaat kesehatan daun kelor. Analisis data dilakukan dengan memetakan kondisi model bisnis UMKM *Green Bits* ke dalam sembilan elemen *BMC*. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap setiap elemen untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, penelitian ini akan memberikan rekomendasi perbaikan model bisnis yang lebih terstruktur, efektif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja operasional serta memperluas pangsa pasar produk UMKM *Green Bits*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Produk

UMKM *Green Bits* adalah inovasi produk *cookies* berbahan dasar daun kelor (*Moringa oleifera*) yang dikembangkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) dengan judul “*Green Bits: Cookies Daun Kelor Superfood Pencegah Anemia*”. Produk ini memanfaatkan daun kelor sebagai bahan utama yang kaya zat besi dan vitamin C, yang secara efektif membantu mencegah anemia. UMKM *Green Bits* telah melewati tahapan seleksi proposal, pendanaan, dan evaluasi hingga berhasil dipasarkan secara langsung dan melalui *platform e-commerce* dan media sosial. UMKM

Green Bits dikembangkan oleh tim yang terdiri dari tiga mahasiswa dengan spesialisasi di bidang pemasaran, produksi, dan keuangan. Produk ini dirancang untuk memberikan solusi praktis dan bergizi bagi masyarakat, terutama bagi ibu hamil, anak-anak, dan individu aktif yang memerlukan asupan nutrisi tambahan.



Gambar 4.1 Produk UMKM *Green Bits*

Sumber: (Data primer, 2025)

Green Bits memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari produk serupa. Produk ini kaya akan zat besi dan vitamin C yang membantu penyerapan zat besi secara optimal untuk mendukung pencegahan anemia. Dengan kombinasi bahan seperti chocochips dan almond, *Green Bits* menghadirkan cita rasa lezat yang sesuai dengan selera modern. Kemasan produk juga dirancang praktis dan modern, tersedia dalam tiga varian, yaitu *ziplock* (100 gr) serta toples (100 gr dan 160 gr), sehingga mudah dibawa dan cocok dijadikan hadiah. Selain itu, kemasan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mendukung keberlanjutan lingkungan. Sebagai produk berbasis lokal, UMKM *Green Bits* menggunakan daun kelor yang melimpah di Indonesia dan melibatkan UMKM dalam rantai pasoknya, sehingga tidak hanya memberikan solusi kesehatan tetapi juga mendukung perekonomian masyarakat lokal.

Proses produksi UMKM *Green Bits* dilakukan secara bertahap untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk. Tahap awal, yaitu pra produksi, mencakup survei bahan baku dan alat, perancangan kemasan, serta uji coba resep. Pada tahap produksi, bahan-bahan seperti margarin, gula, daun kelor, chocochips, dan almond dicampurkan hingga membentuk adonan, kemudian dipanggang pada suhu 180 °C. Setelah matang, *cookies* didinginkan dan siap untuk dikemas. Untuk menjaga kualitas, setiap *batch* produk melalui uji kualitas (*Quality Control*) terkait tekstur, aroma, dan rasa sebelum dipasarkan.

Strategi pemasaran UMKM *Green Bits* dilakukan melalui beberapa cara. Media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*, digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas melalui konten yang edukatif dan menarik. *E-commerce* juga dimanfaatkan, dengan *Shopee* sebagai salah satu *platform* penjualan utama, sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk. Selain itu, UMKM *Green Bits* aktif mempublikasikan artikel ilmiah dan konten di media massa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan produk ini. Publikasi tersebut juga memperkuat citra *Green Bits* sebagai pilihan utama dalam kategori makanan sehat.

Keberlanjutan UMKM *Green Bits* memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Dengan dukungan bahan baku lokal yang melimpah, proses produksi yang efisien, dan strategi pemasaran yang terstruktur, *Green Bits* dapat terus berkembang. Dalam waktu dekat, pengembangan varian rasa dan kemasan baru, seperti *hampers* untuk momen spesial, direncanakan untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, langkah-langkah menuju sertifikasi BPOM, Halal, dan SPP-PIRT sedang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan berbagai keunggulan dan inovasi yang ditawarkan, UMKM *Green Bits* siap menjadi solusi pangan fungsional.

4.2 Harga

Harga jual yang ditetapkan untuk produk UMKM *Green Bits* adalah Rp15.000 untuk toples ukuran 100 gram, Rp20.000 untuk toples ukuran 160 gram, dan Rp12.000 untuk kemasan *ziplock* ukuran 100 gram. Penentuan harga ini berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP) atau biaya produksi yang dikeluarkan, yaitu Rp8.804 untuk toples 100 gram, Rp9.659 untuk toples 160 gram, dan Rp7.203 untuk *ziplock* 100 gram. Pada umumnya, harga jual ditentukan dengan mempertimbangkan margin keuntungan hingga mencapai sekitar dua kali lipat atau 200 persen dari HPP.

Tabel 4.1 HPP, Harga Jual, dan Margin UMKM *Green Bits*

Keterangan	<i>Ziploc</i> 100 gr	<i>Toples</i> 100 gr	<i>Toples</i> 160 gr
Harga Pokok Penjualan	Rp 7.203	Rp 8.804	Rp 9.659
Harga Jual	Rp 12.000	Rp 15.000	Rp 20.000
Keuntungan per Produk	Rp 4.797	Rp 6.196	Rp 10.341

Sumber: (Data Primer, diolah (2025))

4.3 Pemasaran

Pemasaran UMKM *Green Bits* (*cookies* daun kelor) dilakukan dalam beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan produk dikenal luas dan mencapai target penjualan.

a. Tahap Pengenalan Produk

Pengenalan produk dilakukan melalui media sosial *Green Bits*, terutama di *Instagram* dan *TikTok*, dengan konten menarik seperti foto, video, dan informasi tentang manfaat kesehatan dari *cookies* daun kelor. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dan menjelaskan keunggulan produk, seperti nutrisi yang terkandung dalam daun kelor dan cita rasa yang lezat.

b. Tahap Penjualan

Dalam penjualan produk, beberapa strategi diterapkan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Strategi-strategi tersebut meliputi:

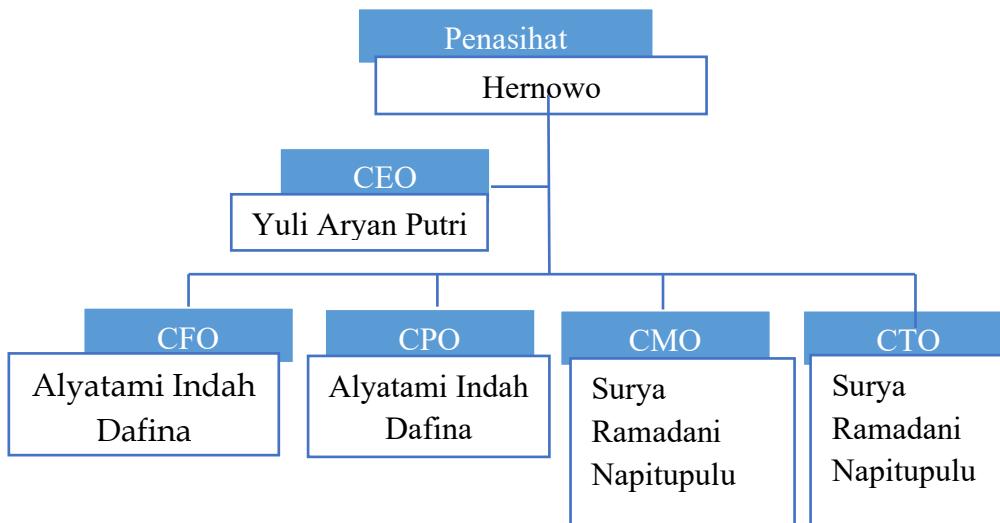
1) *Social Media Marketing Strategy*

UMKM *Green Bits* membuat *feed Instagram* yang menarik secara visual untuk meningkatkan daya tarik produk. Diadakan juga promo untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.

2) *Soft Selling*

UMKM *Green Bits* melakukan *soft selling* dengan menempelkan stiker logo *Green Bits* pada berbagai media seperti laptop dan *handphone* kemudian konten mengenai produk juga diunggah secara berkala di media sosial pribadi setiap anggota tim, untuk menciptakan kesadaran dan minat di kalangan mahasiswa.

4.4 Manajemen Usaha



Gambar 4.2 Manajemen Usaha UMKM *Green Bits*

Sumber: (Data primer, 2025)

Manajemen UMKM *Green Bits* terdiri dari beberapa posisi kunci yang memastikan operasional berjalan efisien dan efektif. *CEO (Chief executive Officer)* bertanggung jawab atas visi, strategi, dan hubungan bisnis. *CPO (Chief Production Officer)* mengawasi produksi, dari pengadaan bahan hingga pengemasan, untuk menjamin kualitas. *CMO (Chief Marketing Officer)* fokus pada pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan penjualan. *CFO (Chief Financial Officer)* mengelola keuangan dan mencari peluang pendanaan, sedangkan *CTO (Chief Technology Officer)* menangani teknologi untuk mendukung operasional dan distribusi. Tim ini mengadakan rapat mingguan guna membahas perkembangan bisnis, mengevaluasi kinerja, serta merencanakan strategi ke depan, dengan laporan kemajuan dari setiap departemen.

4.5 Business Model Canvas UMKM *Green Bits*

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis *Green Bits* menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* yang terdiri dari sembilan elemen utama, meliputi *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*. Hasil penelitian ini diuraikan dalam bentuk temuan empiris yang kemudian dianalisis dan dibahas untuk memberikan interpretasi teoritis serta rekomendasi praktis yang berkelanjutan.

Tabel 4.2 BMC UMKM *Green Bits*

<i>Key Partnerships</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> Pemasok Kelor <i>Platform e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Produksi <i>Green Bits</i> Strategi pemasaran Distribusi <i>Quality Control</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kaya zat besi Praktis dan mudah dikonsumsi Harga terjangkau Solusi pencegahan anemia 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi edukatif Interaksi sosial media Program loyalitas pelanggan Respon cepat 	<ul style="list-style-type: none"> Ibu hamil dan menyusui Remaja putri Anak-anak Individu sadar Kesehatan
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> Sumber Daya Manusia (SDM) Stok bahan baku Peralatan produksi <i>Platform digital</i> 		<ul style="list-style-type: none"> <i>Media social marketing</i> <i>Platform e-commerce</i> Bazar dan pameran Publikasi media massa 	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
<ul style="list-style-type: none"> Biaya promosi dan iklan Biaya operasional Biaya Kemasan dan distribusi Investasi pengembangan produk Sertifikasi 			<ul style="list-style-type: none"> Profit penjualan 	

Sumber: (Data primer, 2025)

BMC adalah sebuah kerangka kerja strategis yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memetakan dan merencanakan model bisnis secara komprehensif. Kerangka ini membantu bisnis dalam merumuskan dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menyusun bisnis model canvas, pelaku usaha dapat menyusun rencana bisnis yang lebih terstruktur sehingga visi dan misi perusahaan dapat dicapai dengan lebih efektif di masa depan (Mardyandhani & Hariastuti, 2024). Kerangka ini sangat fleksibel dan dapat diaplikasikan pada berbagai jenis usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar.

a. Customer Segments

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Bits* menargetkan segmen pelanggan yang spesifik, yaitu ibu hamil, anak-anak, dan individu yang sadar akan kesehatan serta membutuhkan asupan zat besi dalam mencegah anemia. Dari total produksi 260 kemasan, produk yang berhasil terjual berjumlah 243 kemasan, terdiri dari 70 kemasan *ziplock* 100 gram, 153 toples 100 gram, dan 20 toples 160 gram. Hal ini membuktikan bahwa segmen pelanggan yang dituju memberikan respons positif terhadap produk *Green Bits*. Dalam pembahasan, penerimaan produk oleh target pasar ini sejalan dengan tren konsumsi pangan fungsional yang terus meningkat di kalangan masyarakat sadar kesehatan.

Konsistensi dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pangan fungsional berbasis daun kelor sangat relevan bagi kelompok rentan seperti ibu hamil dan anak-anak. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih ada keterbatasan dalam menjangkau segmen pelanggan potensial lainnya akibat rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat daun kelor.

b. *Value Proposition*

UMKM *Green Bits* memiliki proposisi nilai utama berupa kandungan zat besi tinggi dari daun kelor yang membantu mencegah anemia, disertai dengan cita rasa yang lezat dan kemasan yang praktis. *Cookies* ini menawarkan solusi pangan sehat yang tidak hanya bergizi tetapi juga mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Nilai tambah lain dari produk ini adalah penggunaan bahan baku lokal yang berkelanjutan dan proses produksi yang efisien. Pembahasan terhadap nilai ini menunjukkan bahwa pemilihan daun kelor sebagai bahan utama memberikan keunggulan kompetitif, sejalan dengan hasil penelitian Hastuty dan Nitia (2022), yang membuktikan kandungan zat besi pada daun kelor efektif dalam meningkatkan kadar hemoglobin. Meskipun demikian, rasa khas daun kelor masih menjadi tantangan bagi sebagian konsumen yang belum terbiasa, sehingga strategi inovasi rasa perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik produk.

c. *Channels*

Secara *offline*, *Green Bits* mengandalkan pemasaran secara langsung untuk menjangkau konsumen. Produk ini dipasarkan melalui penjualan secara langsung dan bekerja sama dengan kegiatan kegiatan yang diadakan oleh institusi yang memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan *Green Bits* untuk berinteraksi secara personal dengan pelanggan, memberikan edukasi mengenai manfaat daun kelor, dan memperkuat hubungan dengan calon pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Bits* menggunakan beberapa saluran distribusi untuk memasarkan produknya, meliputi *platform e-commerce* seperti *Shopee*, dan pemasaran melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *TikTok*. Melalui pendekatan ini, produk *Green Bits* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kelompok masyarakat yang aktif di media digital. Pemanfaatan saluran distribusi digital ini dinilai efektif dan sejalan dengan tren pemasaran modern, di mana media sosial dan *e-commerce* menjadi sarana utama untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini mendukung temuan Leli *et al.*, (2023), bahwa media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pasar. Namun, kendala yang dihadapi adalah persaingan dengan produk serupa di *platform e-commerce*, sehingga diperlukan diferensiasi konten promosi dan peningkatan layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Media massa juga digunakan sebagai saluran distribusi untuk meningkatkan visibilitas produk *Green Bits* di kalangan masyarakat.



Gambar 4.3 Publikasi Media Massa

Sumber: (Data primer, 2024)

Dengan kombinasi dari berbagai saluran distribusi *offline* dan *online*, *Green Bits* berusaha menciptakan aksesibilitas maksimal untuk produknya, mencapai berbagai segmen konsumen, dan meningkatkan penetrasi pasar secara holistik.

d. Customer Relationship

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan dijaga melalui komunikasi aktif di media sosial, layanan pelanggan yang responsif, dan pengumpulan umpan balik melalui kuesioner dan interaksi langsung. Strategi ini memastikan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas terhadap produk *Green Bits*. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun *customer engagement*, di mana layanan responsif dan komunikasi dua arah menjadi kunci keberhasilan menjaga relasi dengan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan prinsip manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang personal (Hasan *et al.*, 2023). Namun, keterbatasan dalam skala usaha saat ini masih menjadi tantangan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara konsisten.

e. Revenue Streams

Pendapatan UMKM *Green Bits* diperoleh dari penjualan tiga varian produk, yaitu kemasan *ziplock* 100 gram seharga Rp12.000, toples 100 gram seharga Rp15.000, dan toples 160 gram seharga Rp20.000. Total omset yang dihasilkan adalah Rp3.535.000, dengan laba bersih sebesar Rp2.044.402. Pembahasan mengenai arus pendapatan menunjukkan bahwa produk *Green Bits* memiliki margin keuntungan yang sehat. Dengan *Break Even Point (BEP)* rata-rata sebesar 351 kemasan, usaha ini mampu mencapai titik impas dalam waktu 3 bulan, yang menunjukkan efisiensi biaya produksi dan potensi keberlanjutan usaha. Dengan B/C sebesar 1,2, penelitian ini membuktikan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan.

f. Key Resources

Sumber daya utama yang mendukung produksi *Green Bits* meliputi bahan baku daun kelor yang melimpah, tenaga kerja, peralatan produksi seperti oven dan mixer, serta *platform* digital untuk pemasaran. Pemanfaatan sumber daya lokal memberikan keuntungan dalam menjaga keberlanjutan produksi dengan biaya yang terjangkau. Dalam pembahasan, sumber daya lokal yang berkelanjutan menjadi keunggulan utama produk ini. Namun, keterbatasan dalam skala produksi kecil dan teknologi sederhana menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kapasitas produksi di masa mendatang.

g. Key Activities

Produksi merupakan kegiatan krusial dalam rangkaian operasional UMKM *Green Bits* untuk memastikan setiap produk diproses secara efisien dan efektif. Proses produksi dimulai dengan pemilihan bahan baku berkualitas, seperti daun kelor, chocochips, dan almond, yang dirancang untuk memberikan manfaat kesehatan dan cita rasa lezat. Tahapan produksi meliputi pencampuran bahan, pembentukan adonan, pemanggangan pada suhu 180°C, hingga proses pendinginan sebelum pengemasan. Kegiatan pengemasan dilakukan dengan desain kemasan yang menarik dan fungsional, meliputi kemasan *ziplock* dan toples, yang tidak hanya melindungi produk selama distribusi tetapi juga menambah daya tarik estetika. Untuk mengangkat eksistensi budaya Indonesia, UMKM *Green Bits* menyertakan elemen desain lokal, seperti motif batik, pada label kemasannya.

Green Bits telah mendaftarkan sertifikat hak cipta sebagai bentuk perlindungan terhadap inovasi dan keunikan produknya.



Gambar 4.4 Hak Cipta Poster UMKM *Green Bits*

Sumber: (Data primer, 2024)

Selanjutnya, *Quality Control (QC)* menjadi prioritas untuk memastikan setiap batch *cookies* memenuhi standar kualitas tinggi. Proses *QC* meliputi pemeriksaan penampilan, aroma, tekstur, hingga uji coba rasa, guna menjamin produk yang sampai ke tangan konsumen selalu konsisten dan berkualitas. Selain itu, prosedur operasional UMKM *Green Bits* dirancang mengikuti standar baku yang mendukung efisiensi produksi dan kepercayaan konsumen.

Pemasaran menjadi elemen kunci dalam model bisnis UMKM *Green Bits* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau target pasar. Strategi pemasaran melibatkan penggunaan *e-commerce* seperti *Shopee*, promosi melalui media sosial (*Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*), serta kampanye edukasi terkait manfaat daun kelor sebagai *superfood*. Selain itu, UMKM *Green Bits* menjalin kerja sama konsinyasi dengan sektor terkait dan memanfaatkan endorsement dari tokoh inspiratif. Publikasi di media massa juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

h. Key Partners

Mitra utama dalam UMKM *Green Bits* meliputi petani daun kelor sebagai pemasok bahan baku, *reseller*, koperasi makanan sehat, dan *platform e-commerce*. Kerja sama ini membantu memastikan kelancaran pasokan bahan baku dan perluasan jaringan distribusi. Dalam pembahasan, kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku lokal mendukung keberlanjutan usaha. Namun, penelitian ini menemukan adanya risiko ketergantungan

pada pasokan tertentu yang dapat mempengaruhi produksi jika terjadi fluktuasi harga atau gangguan rantai pasok.

i. Cost Structure

Struktur biaya UMKM *Green Bits* terdiri dari biaya variabel, seperti bahan baku dan kemasan, serta biaya tetap, seperti peralatan produksi dan listrik. Total biaya produksi adalah Rp2.943.108, sementara biaya tetap per bulan adalah Rp23.091. Dalam pembahasan, struktur biaya yang efisien memungkinkan produk UMKM *Green Bits* dijual dengan harga yang kompetitif di pasar. Analisis ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kontrol yang baik terhadap biaya produksi, yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

4.6 Interpretasi dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM *Green Bits* memiliki peluang besar dalam industri pangan fungsional sebagai solusi inovatif untuk pencegahan anemia, khususnya di kalangan kelompok rentan seperti ibu hamil, anak-anak, dan remaja putri. Kandungan nutrisi dari daun kelor, terutama zat besi dan vitamin C, memberikan nilai tambah signifikan dibandingkan camilan konvensional yang umumnya hanya berfokus pada rasa tanpa mempertimbangkan aspek fungsional. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM *Green Bits* mencakup rendahnya kesadaran pasar terhadap manfaat daun kelor serta persaingan dari produk serupa di industri pangan fungsional. Menurut (Putra *et al.*, 2021), keberhasilan produk baru bergantung pada kemampuan produsen dalam membangun persepsi konsumen melalui edukasi dan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih intensif dan edukatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat daun kelor dalam pencegahan anemia. Edukasi dapat dilakukan melalui konten digital, seminar kesehatan, dan kolaborasi dengan tenaga medis atau *influencer* kesehatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan model bisnis UMKM *Green Bits* melalui pendekatan *BMC* terbukti efektif dalam memberikan gambaran komprehensif terkait strategi usaha. Analisis terhadap sembilan elemen *BMC*, yaitu *Customer Segments, Customer Relationship, Value Proposition, Key Activities, Key Partners, Key Resources, Channels, Cost Structure, dan Revenue Streams*, menunjukkan bahwa UMKM *Green Bits* memiliki keunggulan dalam hal proposisi nilai yang kuat, dengan produk berbahan dasar daun kelor yang kaya akan zat besi, yang sangat relevan untuk mengatasi masalah anemia di Indonesia. Segmen pelanggan utama, yaitu ibu hamil, anak-anak, dan individu yang sadar kesehatan, telah teridentifikasi dengan jelas, memberikan dasar yang kuat untuk pemasaran yang lebih terfokus. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM *Green Bits*, seperti rendahnya kesadaran konsumen terhadap manfaat daun kelor dan perluasan jangkauan pasar yang terbatas. Selain itu, hubungan dengan pelanggan perlu lebih diperkokoh dengan memperkenalkan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman akan manfaat kesehatan produk ini. Meskipun produk ini menawarkan banyak peluang, elemen *Key Resources* seperti bahan baku daun kelor yang bergantung pada pasokan lokal memerlukan pengelolaan yang lebih baik untuk memastikan keberlanjutan produksi.

5.2 Saran

Untuk pengembangan Untuk pengembangan model bisnis UMKM *Green Bits* yang lebih efektif, disarankan agar fokus pada penguatan *Customer Relationship* dengan melakukan promosi edukatif dan aktif berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial dan *platform* digital lainnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dan memperkenalkan nilai tambah produk lebih baik kepada segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, elemen *Key Partners* perlu diperkuat dengan menjalin kemitraan lebih luas, misalnya dengan lembaga kesehatan, untuk memberikan validasi lebih lanjut tentang manfaat kesehatan dari produk ini.

Selain itu, peningkatan pada elemen *Key Activities* melalui pengembangan produksi yang lebih efisien dan pengoptimalan *Channels* untuk distribusi produk secara *online* dan *offline* akan sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hastuty, Y. D., & Nitia, S. (2022). Ekstrak Daun Kelor Dan Efeknya Pada Kadar Hemoglobin Remaja Putri. *JPP (Jurnal Kesehatan Poltekkes Palembang)*, 17(1), 115–121. <https://doi.org/10.36086/jpp.v17i1.1176>
- Kurniawati, R., Aulawi, H., & Rismawati, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM). *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 93–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152>
- Leli, N., Nurhadiyah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Mardyandhani, O. A., & Hariastuti, N. L. P. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Bigday Organizer Menggunakan Metode BMC (Business Model Canvas) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan XII*, 1–8.
- Novida, E., Widiany, F. L., & Kadaryaati, S. (2022). Variasi Pencampuran Tepung Tempe dan Tepung Daun Kelor (*Moringa Oliefera L.*) Terhadap Kadar Zat Besi Nugget Ayam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(5), 3465–3474. <https://doi.org/https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Riskesdas. (2018). *Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas)*. <https://layanan.data.kemkes.go.id/katalog-data/riskesdas/ketersediaan-data/riskesdas-2018>
- Warsono, H. A., Husna, I., Zulfian, & Mulyani, W. (2021). Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Kejadian Anemia Pada Ibu Hamil di Beberapa Wilayah Indonesia. *Jurnal Medika Malahayati*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jmm.v5i1.3891>
- Yulianti, A., Aisyah, S., & Handayani, S. (2024). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Anemia pada Remaja Putri. *Jurnal Lentera Perawat*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.52235/lp.v5i1.276>