

Analisis *Business Model Canvas* Kaleomie sebagai Mi Fungsional Rendah Kalori dan Bebas Gluten

Syarifah Naura Adisya¹, Muhammad Fajar Sidiq², Ruben Damanik³, Amri Martua Doloksaribu⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agroteknologi, Institut Pertanian STIPER, Yogyakarta.

¹Email: syarifahnaura612@gmail.com

²Email: fajar@instiperjogja.ac.id

³Email: rubendamanik7@gmail.com

⁴Email: amrimartua5@gmail.com

Received: 06 May 2026

Revised: 02 June 2026

Accepted: 02 June 2026

Abstrak

Kaleomie merupakan produk pangan fungsional berupa mi berbahan dasar daun kale yang dikembangkan sebagai alternatif pangan rendah kalori dan bebas gluten di Indonesia. Meningkatnya konsumsi pangan instan tinggi kalori dan rendah serat mendorong kebutuhan terhadap inovasi pangan sehat yang praktis dan bernilai gizi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kaleomie 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*. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, dokumentasi usaha, dan analisis model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaleomie memproduksi 200 kemasan pada tahap awal dengan tingkat penjualan sebesar 85% atau sebanyak 170 kemasan. Produk dipasarkan dengan harga Rp 15.000 per kemasan dengan harga pokok produksi sebesar Rp 9.000 sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp 6.000 per produk. Kaleomie memiliki potensi pasar yang baik terutama pada konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pola hidup sehat dan kebutuhan diet bebas gluten. Namun, tantangan utama masih terletak pada peningkatan kesadaran pasar, efisiensi produksi, dan penguatan distribusi digital. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan UMKM pangan fungsional memerlukan dukungan strategi bisnis yang terstruktur, penguatan pemasaran digital, serta dukungan kebijakan dalam pengembangan pangan sehat berbasis bahan lokal untuk meningkatkan daya saing produk inovatif di Indonesia.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Kaleomie, Pangan Fungsional, Kale, Bebas Gluten.

Business Model Canvas Analysis of Kaleomie as a Low-Calorie and Gluten-Free Functional Noodle

Abstract

Kaleomie is a functional food product in the form of kale-based noodles developed as a low-calorie and gluten-free food alternative in Indonesia. The increasing consumption of instant foods high in calories and low in fiber has encouraged the need for healthy, practical, and nutritious food innovations. This study aims to analyze the Kaleomie business model using the Business Model Canvas (BMC) approach, which consists of nine main elements, namely Customer Segments, Customer Relationship, Value Proposition, Key Activities, Key Partners, Key Resources, Channels, Cost Structure, and Revenue Streams. This research employed a descriptive method with a case study approach through observation, business documentation, and business model analysis. The results showed that Kaleomie produced 200

packages in the initial stage, with a sales rate of 85 percent, or 170 packages sold. The product was marketed at Rp15,000 per package with a production cost of Rp9,000, resulting in a profit of Rp6,000 per product. Kaleomie demonstrates considerable market potential, particularly among consumers who are concerned about healthy lifestyles and gluten-free dietary needs. However, the main challenges remain in increasing market awareness, improving production efficiency, and strengthening digital distribution channels. This study implies that the development of functional food MSMEs requires structured business strategies, stronger digital marketing, and policy support in promoting local healthy food products to enhance the competitiveness of innovative food businesses in Indonesia.

Keywords: *Business Model Canvas, Kaleomie, Functional Food, Kale, Gluten Free.*

PENDAHULUAN

Konsumsi mi berbasis tepung terigu masih mendominasi pola makan masyarakat Indonesia karena praktis dan ekonomis. Namun, produk berbasis terigu umumnya mengandung gluten dan memiliki kepadatan energi yang relatif tinggi sehingga kurang sesuai bagi individu dengan intoleransi gluten maupun yang menerapkan diet rendah kalori. Di sisi lain, tren konsumsi pangan sehat meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen mulai beralih ke produk yang memiliki nilai tambah kesehatan seperti pangan fungsional dan bebas gluten (Granato et al., 2020). Laporan pasar global juga menunjukkan bahwa permintaan produk *gluten-free* dan *healthy food* terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di kawasan Asia (Statista, 2023). Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi pengembangan inovasi produk pangan berbasis bahan lokal yang lebih sehat.

Salah satu bahan pangan yang memiliki potensi tinggi adalah kale. Kale diketahui mengandung serat, vitamin, mineral, dan senyawa antioksidan yang berperan dalam menjaga kesehatan tubuh dan mencegah penyakit degeneratif (Šamec et al., 2019). Selain itu, pemanfaatan bahan *non-terigu* seperti tepung sukun dan tapioka dapat mendukung diversifikasi pangan serta mengurangi ketergantungan terhadap impor gandum (Saragih et al., 2019). Pengembangan produk berbasis bahan lokal ini juga sejalan dengan upaya ketahanan pangan nasional.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengembangan mi berbasis bahan *non-gluten* seperti mocaf dan tepung sukun yang menunjukkan peningkatan nilai gizi dibandingkan dengan mi konvensional (Winarti et al., 2018; Aini et al., 2020). Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek formulasi dan kualitas produk, sementara aspek model bisnis sebagai faktor keberlanjutan usaha belum banyak dikaji. Di sisi lain, penggunaan *Business Model Canvas* dalam pengembangan UMKM terbukti mampu membantu pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih sistematis, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha (Daou et al., 2020; Cosenz & Noto, 2022). Penelitian Nosratabadi et al. (2020) juga menjelaskan bahwa inovasi model bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan proposisi nilai, strategi pemasaran, dan hubungan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Pendekatan ini dinilai relevan dalam pengembangan Kaleomie karena mampu memetakan hubungan antara *value proposition*, *customer segments*, *channels*, dan *revenue streams* sehingga usaha dapat lebih mudah menentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kaleomie dikembangkan sebagai inovasi mi fungsional berbasis kale yang rendah kalori dan bebas gluten dengan memanfaatkan bahan lokal. Berdasarkan hasil pengamatan dan data usaha awal, Kaleomie mampu mencapai tingkat penjualan sebesar 85% dari total produksi awal. Hal ini menunjukkan adanya respons pasar yang cukup baik, khususnya dari konsumen yang sadar kesehatan. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran pasar dan keterbatasan kapasitas produksi.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar pangan fungsional dan kesiapan model bisnis yang dimiliki pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kaleomie menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* guna mengidentifikasi strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TEORI

Business Model Canvas merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap dalam suatu sistem bisnis secara sistematis. Dalam beberapa tahun terakhir, BMC semakin banyak digunakan dalam pengembangan UMKM karena mampu menyederhanakan kompleksitas model bisnis serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis berbasis nilai dan pelanggan (Daou et al., 2020; Foster & Gnyawali, 2021).

Pada sektor pangan, khususnya UMKM berbasis inovasi, penerapan BMC terbukti dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, distribusi, serta pengelolaan sumber daya. Penelitian menunjukkan bahwa model bisnis yang terstruktur mampu meningkatkan daya saing usaha, terutama pada produk yang memiliki diferensiasi tinggi seperti pangan fungsional (Bocken et al., 2021; Cosenz & Noto, 2022). Selain itu, dalam konteks pangan fungsional, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kandungan nutrisi, tetapi juga oleh kesesuaian antara *value proposition* dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang (Asioli et al., 2021).

Di sisi lain, penelitian terkait pengembangan produk pangan *non-gluten* menunjukkan bahwa inovasi lebih banyak difokuskan pada aspek formulasi dan karakteristik produk, seperti peningkatan kandungan gizi dan kualitas sensorik (Rocchetti et al., 2022; Melini et al., 2020). Pendekatan ini penting untuk meningkatkan kualitas produk, namun belum cukup untuk menjamin keberhasilan di pasar. Banyak penelitian belum mengintegrasikan aspek model bisnis sebagai faktor penentu keberlanjutan usaha, khususnya pada skala UMKM.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian pada integrasi antara inovasi produk pangan fungsional berbasis bahan lokal dengan analisis model bisnis yang komprehensif. Penelitian ini menjadi penting karena mengkaji tidak hanya aspek produk, tetapi juga strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan usaha. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis Kaleomie sebagai mi fungsional berbasis kale yang dikaji menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dengan fokus pada penyelarasan *value proposition* dan *customer segments* serta penguatan elemen *customer relationship* dan *channels*. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan UMKM pangan fungsional yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025 dengan objek penelitian berupa usaha Kaleomie, yaitu produk pangan fungsional berbentuk mi berbahan dasar daun kale yang dikembangkan sebagai alternatif pangan rendah kalori dan bebas gluten. Usaha ini mencakup seluruh aktivitas bisnis mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk. Kegiatan produksi dilakukan secara mandiri oleh tim pengembang, sedangkan distribusi dilakukan melalui penjualan langsung, media sosial, dan platform *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya pada segmen pasar yang sadar kesehatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual suatu objek penelitian secara sistematis dan mendalam, sedangkan studi kasus digunakan untuk memahami karakteristik dan dinamika suatu usaha secara spesifik (Assyakurrohim et al., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai model bisnis Kaleomie melalui analisis *Business Model Canvas* (BMC). Fokus penelitian mencakup sembilan elemen utama BMC, yaitu *Customer Segments*, *Customer Relationship*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Channels*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams* (Daou et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi model bisnis yang sedang berjalan serta mengevaluasi efektivitas setiap elemen dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran Kaleomie, serta dokumentasi kegiatan usaha yang mencakup data produksi, penjualan, dan biaya operasional. Selain itu, dilakukan wawancara sederhana dengan konsumen untuk mengetahui persepsi terhadap produk dan kebutuhan pasar. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah dan laporan terkait tren pangan fungsional dan produk bebas gluten.

Analisis data dilakukan dengan memetakan model bisnis kaleomie ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas*. Selanjutnya, dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi usaha. Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi pengembangan model bisnis yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja usaha serta memperluas jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk

Kaleomie merupakan inovasi produk mi fungsional berbahan dasar daun kale yang dikembangkan melalui Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan dengan fokus pada penyediaan alternatif pangan rendah kalori dan bebas gluten. Produk ini memanfaatkan daun kale sebagai bahan utama yang kaya serat, vitamin, dan antioksidan, sehingga mendukung pola konsumsi sehat. Kaleomie telah melalui tahapan seleksi proposal, pendanaan, hingga implementasi usaha dan berhasil dipasarkan secara langsung serta melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Usaha ini dikembangkan oleh tim mahasiswa yang memiliki pembagian peran pada aspek produksi, pemasaran, dan keuangan, sehingga operasional usaha dapat berjalan secara terstruktur. Produk ini dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan makanan praktis namun tetap sehat, khususnya pada segmen mahasiswa, pekerja muda, dan individu dengan kebutuhan diet tertentu seperti bebas gluten.



Gambar 1. Produk Kaleomie

Kaleomie memiliki keunggulan pada diferensiasi produk sebagai mi sehat berbasis sayuran yang tidak menggunakan tepung terigu. Kombinasi bahan seperti tepung tapioka dan tepung sukun menghasilkan tekstur mi yang tetap dapat diterima konsumen, sementara penambahan kale memberikan nilai gizi tambahan. Produk ini juga dirancang dengan konsep ramah lingkungan melalui penggunaan kemasan *biodegradable* yang berasal dari bahan alami. Kemasan dibuat praktis dan modern sehingga mudah disimpan dan dibawa. Selain itu, pemanfaatan bahan baku lokal menjadi nilai tambah karena mendukung pengembangan ekonomi lokal sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap bahan impor.

Proses produksi Kaleomie dilakukan secara bertahap untuk menjaga kualitas produk. Tahap praproduksi meliputi persiapan bahan baku, formulasi resep, dan uji coba produk untuk mendapatkan komposisi yang optimal. Pada tahap produksi, bahan utama dicampurkan hingga membentuk adonan, kemudian diproses menjadi lembaran mi dan dikeringkan untuk meningkatkan daya simpan. Setelah itu, produk dikemas dan melalui proses pengendalian mutu untuk memastikan kualitas tekstur, warna, dan kebersihan sebelum dipasarkan.

Strategi pemasaran Kaleomie difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen secara luas melalui konten edukatif terkait manfaat pangan sehat. Penjualan juga dilakukan melalui platform *e-commerce* serta pemasaran langsung pada kegiatan bazar.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam tahap awal karena mampu menghasilkan tingkat penjualan sebesar 85% dari total produksi. Selain itu, publikasi konten edukasi terkait pangan fungsional turut mendukung peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk.

Keberlanjutan usaha Kaleomie memiliki prospek yang cukup baik seiring meningkatnya tren konsumsi pangan sehat. Pengembangan usaha direncanakan melalui inovasi varian produk, peningkatan kapasitas produksi, serta perluasan jaringan distribusi. Selain itu, proses pengurusan legalitas seperti PIRT dan sertifikasi halal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Dengan kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan bahan lokal, Kaleomie berpotensi berkembang sebagai produk pangan fungsional yang kompetitif di pasar.

Harga

Harga jual yang ditetapkan untuk produk Kaleomie adalah Rp 15.000 per kemasan dengan berat bersih 70 gram. Produk dikemas menggunakan kemasan *biodegradable* yang praktis dan ramah lingkungan sehingga mendukung konsep keberlanjutan. Penentuan harga ini didasarkan pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan pengemasan. Berdasarkan perhitungan, HPP Kaleomie sebesar Rp9.000 per kemasan.

Dengan struktur tersebut, Kaleomie memperoleh keuntungan sebesar Rp 6.000 per kemasan atau sekitar 66,7% dari HPP. Penetapan harga ini mempertimbangkan daya beli konsumen serta karakteristik segmen pasar yang dituju, yaitu konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pangan sehat dan membutuhkan produk bebas gluten. Selain itu, strategi harga ini juga dirancang untuk menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga dan keberlanjutan usaha pada tahap pengembangan

Tabel 1. HPP, Harga Jual, dan Margin UMKM Kaleomie

Keterangan	Kaleomie 70 gr
Harga Pokok Penjualan	Rp8.804
Harga Jual	Rp15.000
Keuntungan per Produk	Rp6.196

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pemasaran

Pemasaran Kaleomie dilakukan secara bertahap dan terstruktur untuk meningkatkan kesadaran produk serta mencapai target penjualan.

a. Tahap Pengenalan Produk

Pengenalan produk dilakukan melalui media sosial Kaleomie, terutama Instagram dan TikTok, dengan konten berupa foto produk, video proses produksi, serta edukasi mengenai manfaat mi sehat berbasis kale. Konten difokuskan pada keunggulan produk seperti rendah kalori, bebas gluten, dan penggunaan bahan alami. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun persepsi bahwa Kaleomie merupakan alternatif mi sehat yang praktis dan relevan dengan gaya hidup modern.

b. Tahap Penjualan

Dalam tahap penjualan, Kaleomie menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan konversi dan memperluas jangkauan pasar. Strategi yang digunakan meliputi:

1. Social Media Marketing Strategy

Kaleomie mengoptimalkan tampilan *feed* Instagram yang konsisten dan informatif untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Konten yang diunggah mencakup testimoni konsumen, informasi nilai gizi, serta variasi penyajian produk. Selain itu, dilakukan promosi berkala seperti diskon dan bundling untuk mendorong pembelian.

2. *Soft Selling*

Kaleomie menerapkan pendekatan *soft selling* melalui pembuatan konten berbasis pengalaman konsumsi produk dalam aktivitas sehari-hari, seperti konten “*what I eat in a day*”, review jujur, dan video memasak sederhana menggunakan Kaleomie. Selain itu, setiap anggota tim secara konsisten membagikan pengalaman pribadi mengonsumsi produk melalui akun media sosial masing-masing. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen secara alami, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat muda, tanpa terkesan sebagai promosi langsung.

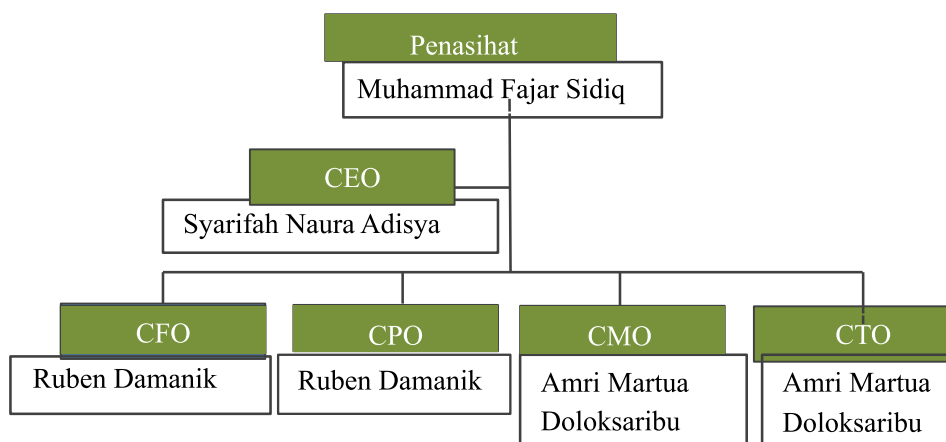
3. *Direct Selling dan Event*

Penjualan juga dilakukan secara langsung melalui kegiatan bazar dan *event* kampus. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga mempermudah proses edukasi produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap Kaleomie.

4. *Digital Marketplace*

Kaleomie memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran distribusi untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi ini membantu memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan kampus dan meningkatkan aksesibilitas produk.

Manajemen Usaha



Gambar 2. Manajemen Usaha Kaleomie

Manajemen usaha Kaleomie terdiri dari beberapa posisi utama yang mendukung operasional. CEO (*Chief Executive Officer*) bertanggung jawab atas visi, strategi, dan pengembangan usaha. CPO (*Chief Production Officer*) mengawasi proses produksi mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengemasan untuk menjaga kualitas produk. CMO (*Chief Marketing Officer*) berfokus pada pemasaran melalui media sosial dan peningkatan penjualan. CFO (*Chief Financial Officer*) mengelola keuangan usaha, termasuk biaya produksi dan keuntungan. Tim Kaleomie melakukan rapat rutin untuk mengevaluasi kinerja, membahas perkembangan usaha, serta merencanakan strategi ke depan melalui laporan dari masing-masing divisi.

Business Model Canvas

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis Kaleomie 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

berdasarkan implementasi usaha Kaleomie pada tahap awal produksi dan pemasaran. Temuan tersebut kemudian dianalisis dan dibahas untuk memberikan interpretasi terhadap kondisi model bisnis saat ini serta menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Business Model Canvas

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
- Petani sayur kale lokal - Pemasok tepung tapioka dan tepung sukun - Platform e-commerce - Mitra reseller dan toko pangan sehat - Komunitas healthy lifestyle	- Produksi Kaleomie - Pengolahan bahan baku bebas gluten - Strategi pemasaran digital - Distribusi produk - Quality control	- Mi sehat bebas gluten - Rendah kalori dan tinggi serat - Kaya vitamin dan antioksidan dari kale - Praktis dan aman dikonsumsi - Harga terjangkau - Solusi alternatif mi sehat	- Promosi edukatif - Interaksi midea sosial - Program loyalitas pelanggan - Testimoni pelanggan - Respon cepat layanan pelanggan	- Penderita celiac dan intoleransi gluten - Konsumen diet sehat - Mahasiswa dan usia produktif - Keluarga urban - Individu sadar kesehatan
<i>Key Resources</i>	<i>Channels</i>	<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>	
- Sumber daya manusia (SDM) - Sayur kale dan tepung bebas gluten - Peralatan produksi - Kemasan produk - Platform digital	- Media sosial marketing - Platform e-commerce - WhatsApp marketing - Bazar dan pameran - Toko pangan sehat	- Biaya bahan baku - Biaya produksi dan operasional - Biaya kemasan dan distribusi - Biaya promosi dan iklan - Pengembangan produk	- Penjualan kaleomie - Profit penjualan online dan offline - Kerja sama reseller - Penjualan pada bazar dan pameran	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara sistematis. Melalui BMC, pelaku usaha dapat memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai, memberikan nilai kepada konsumen, serta memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan *Business Model Canvas* membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terarah, efektif, dan mudah dievaluasi sehingga mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang (Mardiyandhani & Hariastuti, 2024). Selain itu, BMC dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha pangan fungsional berbasis inovasi lokal seperti Kaleomie.

Customer Segments

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaleomie menargetkan segmen pelanggan yang spesifik, yaitu konsumen dengan gaya hidup sehat, individu yang menjalani diet rendah kalori, serta konsumen yang membutuhkan alternatif pangan bebas gluten. Selain itu, produk ini juga menyasar mahasiswa dan usia produktif yang cenderung memiliki aktivitas tinggi namun tetap memperhatikan pola konsumsi sehat.

Segmentasi tersebut menunjukkan bahwa Kaleomie menerapkan pendekatan *niche market* dengan fokus pada konsumen yang memiliki kebutuhan pangan khusus dan kesadaran kesehatan yang meningkat.

Pendekatan segmentasi ini sejalan dengan konsep *Business Model Canvas* yang menempatkan *customer segments* sebagai elemen penting dalam menentukan keberhasilan proposisi nilai suatu produk (Daou et al., 2020). Ketepatan dalam menentukan segmen pelanggan memungkinkan usaha lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian Asioli et al. (2021) juga menjelaskan bahwa tren konsumsi pangan fungsional mengalami peningkatan terutama pada kelompok konsumen urban dan generasi muda yang lebih memperhatikan kandungan gizi dan manfaat kesehatan produk pangan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki peluang pasar yang cukup baik karena mampu menjawab kebutuhan konsumen terhadap produk sehat yang praktis dan inovatif. Namun demikian, pasar produk bebas gluten di Indonesia masih tergolong terbatas karena tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk *non-gluten* belum merata. Kondisi ini menunjukkan bahwa edukasi konsumen menjadi faktor penting dalam memperluas pasar Kaleomie. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang edukatif melalui media digital perlu diperkuat agar konsumen tidak hanya mengenal produk sebagai mi sehat, tetapi juga memahami manfaat fungsional yang ditawarkan.

Value Proposition

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utama yang ditawarkan Kaleomie terletak pada karakteristik produk sebagai mi fungsional berbasis daun kale yang rendah kalori dan bebas gluten. Produk ini dikembangkan untuk memberikan alternatif pangan sehat yang praktis dengan kandungan serat dan nutrisi yang lebih baik dibandingkan dengan mi konvensional. Selain itu, penggunaan bahan lokal dan kemasan biodegradable menjadi nilai tambah yang mendukung konsep keberlanjutan usaha.

Konsep tersebut sejalan dengan teori *value proposition* dalam *Business Model Canvas* yang menekankan bahwa suatu produk harus mampu memberikan manfaat spesifik dan solusi atas kebutuhan konsumen (Cosenz & Noto, 2022). Dalam konteks pangan fungsional, proposisi nilai tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen. Asioli et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen modern cenderung memilih produk pangan yang memiliki manfaat kesehatan tambahan serta mendukung gaya hidup sehat.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki diferensiasi produk yang cukup kuat dibandingkan dengan mi instan konvensional karena menawarkan kombinasi manfaat kesehatan, konsep bebas gluten, dan pendekatan ramah lingkungan. Namun, tantangan utama masih terletak pada persepsi konsumen terhadap rasa dan tekstur produk *non-gluten* yang sering dianggap berbeda dengan mi berbasis tepung terigu. Oleh karena itu, inovasi formulasi dan edukasi konsumen perlu terus dilakukan agar proposisi nilai Kaleomie dapat diterima lebih luas di pasar pangan sehat.

Channels

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaleomie memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta platform *e-commerce* sebagai saluran utama pemasaran dan distribusi produk. Selain itu, penjualan langsung melalui bazar dan kegiatan kampus juga dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Penggunaan berbagai saluran ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah akses konsumen terhadap produk.

Strategi tersebut sesuai dengan konsep *channels* dalam *Business Model Canvas* yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif (Daou et al., 2020). Penggunaan media digital pada UMKM pangan dinilai mampu meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen secara lebih cepat dibandingkan dengan metode konvensional (Foster & Gnyawali, 2021). Selain itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai manfaat pangan sehat dan bebas gluten.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan *awareness* produk Kaleomie, khususnya pada kalangan mahasiswa dan usia muda

yang aktif menggunakan media sosial. Namun demikian, efektivitas pemasaran digital masih perlu ditingkatkan melalui penguatan *branding* dan konsistensi konten edukatif agar interaksi dengan konsumen dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Customer Relationship

Kaleomie membangun hubungan pelanggan melalui pendekatan digital dan interaksi langsung dengan konsumen. Hubungan tersebut dilakukan melalui respons aktif pada media sosial, pemberian informasi terkait manfaat produk, serta promosi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk. Selain itu, pendekatan *soft selling* melalui konten pengalaman konsumsi juga digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Pendekatan ini sesuai dengan konsep *customer relationship* dalam *Business Model Canvas* yang menekankan pentingnya membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang (Cosenz & Noto, 2022). Relationship marketing menjadi faktor penting pada bisnis pangan fungsional karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap manfaat produk. Penelitian Bocken et al. (2021) juga menyatakan bahwa interaksi yang konsisten melalui media digital dapat meningkatkan *customer engagement* dan memperkuat loyalitas merek pada UMKM berbasis inovasi. Sejalan dengan hal tersebut, Silaban & Silitonga (2025) menjelaskan bahwa *customer relationship management* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat *brand awareness* melalui komunikasi yang aktif, responsif, dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan hubungan pelanggan yang diterapkan Kaleomie cukup efektif dalam membangun kesadaran awal terhadap produk. Namun, loyalitas konsumen masih perlu diperkuat melalui strategi komunikasi yang lebih personal dan konsisten agar konsumen tidak hanya mencoba produk, tetapi juga melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Revenue Streams

Sumber pendapatan utama Kaleomie berasal dari penjualan produk secara langsung melalui bazar, media sosial, dan platform *e-commerce*. Produk dipasarkan dengan harga Rp 15.000 per kemasan dengan tingkat penjualan sebesar 85% dari total produksi awal sebanyak 200 kemasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki peluang pasar yang cukup baik pada tahap awal pengembangan usaha.

Dalam konsep *Business Model Canvas*, *revenue streams* merupakan elemen yang menunjukkan bagaimana usaha memperoleh pendapatan dari proposisi nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Daou et al., 2020). Keberhasilan sumber pendapatan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kebutuhan pasar dengan manfaat produk yang ditawarkan. Penelitian Asioli et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen pangan fungsional cenderung bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang memiliki manfaat kesehatan tambahan dan sesuai dengan gaya hidup sehat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki potensi pendapatan yang cukup baik karena mampu menawarkan diferensiasi produk berupa mi rendah kalori dan bebas gluten. Namun demikian, sumber pendapatan usaha masih bergantung pada penjualan produk utama, sehingga diversifikasi produk dan perluasan pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan stabilitas pendapatan usaha di masa mendatang.

Key Resources

Sumber daya utama Kaleomie meliputi bahan baku lokal seperti sayur kale, tepung tapioka, dan tepung sukun, tenaga kerja, peralatan produksi, serta platform digital untuk pemasaran. Pemanfaatan bahan baku lokal memberikan keuntungan dalam menjaga keberlanjutan produksi dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, keterbatasan alat produksi dan skala usaha yang masih kecil menjadi tantangan dalam meningkatkan kapasitas produksi.

Key Activities

Produksi menjadi kegiatan utama dalam operasional Kaleomie yang meliputi pencampuran bahan, pembentukan adonan, proses pencetakan mi, pengeringan, hingga pengemasan produk. *Quality control* dilakukan untuk menjaga kualitas tekstur, aroma, dan mutu mi sebelum dipasarkan. Selain itu, pemasaran dilakukan melalui media sosial, *e-commerce*, bazar kewirausahaan, dan promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar.

Key Partners

Mitra utama Kaleomie meliputi petani sayur kale sebagai pemasok bahan baku, pemasok tepung lokal, reseller, toko pangan sehat, dan platform *e-commerce*. Kerja sama ini membantu menjaga ketersediaan bahan baku serta memperluas jaringan distribusi produk. Namun, ketergantungan pada pemasok tertentu masih menjadi risiko yang dapat mempengaruhi kestabilan produksi apabila terjadi gangguan pasokan bahan baku.

Cost Structure

Struktur biaya Kaleomie terdiri atas biaya bahan baku, proses produksi, tenaga kerja, pengemasan, dan distribusi produk. Harga Pokok Produksi Kaleomie sebesar Rp 9.000 per kemasan dengan keuntungan sebesar Rp 6.000 per produk. Penggunaan bahan baku berkualitas dan kemasan biodegradable menjadi salah satu faktor yang memengaruhi biaya produksi usaha.

Dalam *Business Model Canvas*, *cost structure* berperan penting dalam menentukan efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis (Cosenz & Noto, 2022). Pengelolaan struktur biaya yang tepat memungkinkan usaha menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan keuntungan yang diperoleh. Foster & Gnyawali (2021) menyatakan bahwa UMKM berbasis inovasi pangan perlu mengoptimalkan efisiensi biaya agar dapat mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki struktur biaya yang masih cukup stabil pada tahap awal pengembangan usaha. Namun demikian, tingginya biaya bahan baku sehat dan kemasan ramah lingkungan menjadi tantangan dalam menjaga efisiensi produksi. Oleh karena itu, optimalisasi rantai pasok, peningkatan kapasitas produksi, dan pengembangan kemitraan bahan baku diperlukan untuk menekan biaya operasional tanpa mengurangi kualitas produk.

Outcome dan Implikasi Model Bisnis Kaleomie

Hasil analisis *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan sebagai usaha pangan sehat berbasis bahan lokal. Produk ini menawarkan inovasi mi bebas gluten dan rendah kalori yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya konsumen yang mulai menerapkan pola hidup sehat. Penggunaan sayur kale sebagai bahan utama memberikan nilai tambah berupa kandungan serat, vitamin, dan antioksidan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk mi konvensional.

Dari aspek pasar, target konsumen Kaleomie meliputi masyarakat usia produktif, mahasiswa, keluarga urban, serta individu dengan intoleransi gluten atau pola makan rendah kalori. Respons pasar terhadap produk pangan sehat menunjukkan adanya peluang yang cukup besar untuk pengembangan usaha di masa mendatang. Pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* juga memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Berdasarkan analisis ekonomi, usaha Kaleomie dinilai layak untuk dijalankan karena memiliki nilai *Break Even Point* (BEP) sebesar 175 unit dengan harga jual Rp15.000 per kemasan. Struktur biaya yang relatif efisien serta penggunaan bahan baku lokal mendukung keberlanjutan usaha dan memungkinkan produk dipasarkan dengan harga yang kompetitif. Selain itu, peluang pengembangan usaha dapat dilakukan melalui penambahan varian produk, peningkatan kapasitas produksi, serta perluasan kerja sama dengan reseller maupun toko pangan sehat.

Implikasi dari pengembangan model bisnis Kaleomie tidak hanya berpengaruh pada aspek ekonomi, tetapi juga mendukung diversifikasi pangan lokal dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat. Inovasi ini diharapkan mampu menjadi alternatif produk mi yang lebih sehat sekaligus membuka peluang usaha berbasis pangan fungsional yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kaleomie menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kaleomie memiliki model bisnis yang cukup terstruktur dengan kekuatan utama pada proposisi nilai berupa mi fungsional berbasis kale yang rendah kalori dan bebas gluten serta sesuai dengan tren konsumsi pangan sehat. Segmen pelanggan yang dituju sudah relevan, namun masih terbatas pada pasar *niche* dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi. Elemen *channels* dan *customer relationship* belum optimal dalam membangun jangkauan pasar dan loyalitas konsumen. Struktur biaya dan sumber pendapatan menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi profitabilitas, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam efisiensi produksi dan skalabilitas usaha. Dengan demikian, model bisnis Kaleomie berada pada kondisi yang cukup stabil, namun memerlukan penguatan pada aspek pemasaran dan operasional agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang masih terbatas pada skala usaha awal serta belum melibatkan analisis kuantitatif yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen. Selain itu, pengumpulan data masih didominasi oleh observasi dan dokumentasi internal usaha sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden melalui survei konsumen yang lebih terstruktur serta mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara elemen model bisnis dengan kinerja usaha. Pengembangan penelitian juga dapat diarahkan pada analisis strategi pemasaran digital dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing Kaleomie di pasar pangan fungsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Hariyadi, P., Muchtadi, T. R., & Andarwulan, N. (2020). Physicochemical and sensory characteristics of gluten-free noodles made from composite flour. *Food Research*, 4(5), 1545–1553. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(5\).118](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(5).118)
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2021). Drivers of consumer acceptance of novel food technologies and functional foods. *Food Research International*, 140, 110000. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.110000>
- Assyakurrohim, D., Supriyanto, S., & Nugraha, F. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C., & Kraaijenhagen, C. (2021). Experimenting with circular business models in practice. *Journal of Cleaner Production*, 308, 127390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127390>
- Cosenz, F., & Noto, G. (2022). Fostering entrepreneurial learning processes through dynamic business modelling. *Management Decision*, 60(2), 403–421. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2019-1774>

- Daou, A., Mallat, C., Chammas, G., Cerantola, N., Kayed, S., & Saliba, N. (2020). The ecological business model canvas: A new tool for designing sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120865>
- Foster, S., & Gnyawali, D. R. (2021). Strategic business model innovation. *Long Range Planning*, 54(6), 102140. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102140>
- Granato, D., Barba, F. J., Bursać Kovačević, D., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G., & Putnik, P. (2020). Functional foods: Product development, technological trends, efficacy testing, and safety. *Annual Review of Food Science and Technology*, 11, 93–118. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-032519-051708>
- Mardyandhani, D. I., & Hariastuti, N. L. P. (2024). Analisis pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5291>
- Melini, V., Melini, F., Luziatelli, F., & Ruzzi, M. (2020). Gluten-free diet: Gaps and needs for a healthier diet. *Nutrients*, 12(6), 1708. <https://doi.org/10.3390/nu12061708>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2020). Sustainable business models: A review. *Sustainability*, 12(4), 1663. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1663>
- Rocchetti, G., Lucini, L., Lorenzo, J. M., & Barba, F. J. (2022). Recent advances in gluten-free food products. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.045>
- Saragih, B., Nainggolan, R. J., & Siregar, E. B. M. (2019). Diversification of local food based on breadfruit flour as an alternative to wheat flour. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 260(1), 012141. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/260/1/012141>
- Šamec, D., Urlić, B., & Salopek-Sondi, B. (2019). Kale (*Brassica oleracea* var. *acephala*) as a superfood: Review of the scientific evidence behind the statement. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(15), 2411–2422. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1454400>
- Silaban, F. M., & Silitonga, A. I. (2025). Pengaruh customer relationship management terhadap brand awareness Gojek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur (JEBDEKER)*, 5(2), 329–341.
- Statista. (2023). Gluten-free food market revenue worldwide. <https://www.statista.com/>
- Widyaputri, T., Sugiono, D., & Syah, B. (2021). Uji efektivitas nutrisi AB Mix terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman kale (*Brassica oleracea* var. *acephala*) kultivar Curly Gruner pada sistem wick hidroponik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 331–340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5615515>
- Winarti, C., Richana, N., & Mangunwidjaja, D. (2018). Development of gluten-free noodles from modified cassava flour and breadfruit flour. *International Food Research Journal*, 25(4), 1641–1648. [https://www.ifrj.upm.edu.my/25%20\(04\)%202018/\(44\).pdf](https://www.ifrj.upm.edu.my/25%20(04)%202018/(44).pdf)