

Formulasi Model Bisnis Teokpo (Tteokbokki dengan Substitusi Tepung Ubi Porang) dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Formulation of Teokpo (Tteokbokki with Porang Tuber Flour Substitution) using the Business Model Canvas (BMC) Approach

Diva Sabila¹, Selly Harnesa Putri^{2,*}), dan Ryzki Millennia³

¹ Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363, Indonesia

² Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363, Indonesia

³ PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI), Bandung, 40135, Indonesia

^{*)} Alamat E-mail Korespondensi: selly.h.putri@unpad.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 02-10-2024

Disetujui: 30-08-2025

Terbit : 31-08-2025

Kata Kunci:

Hidangan Korea Selatan;
Business Model Canvas (BMC); Tepung Ubi
Porang

Abstrak. Seiring dengan meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan di dunia termasuk Indonesia, masyarakat mulai mengadaptasi budaya Korea Selatan (*Hallyu*) termasuk makanan Korea Selatan. Salah satu hidangan populer dari Korea Selatan adalah tteokbokki yang umumnya terbuat dari tepung beras. Tepung beras terbuat dari beras yang mana di Indonesia masih belum mencukupi kebutuhan konsumsi pokok masyarakat. Pendekatan *design thinking* dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut sehingga menghasilkan konsep *teokbokki* dengan substitusi tepung ubi porang sebesar 40% yang memiliki manfaat kesehatan karena mengandung glucomannan dan kalori rendah yang dinamakan Teokpo. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model bisnis strategis sehingga Teokpo dapat masuk dan bertahan di pasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang memiliki 9 elemen yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, and *cost structure*. *Focus group discussion* (FGD) bersama tim *mentee* R&D dan praktisi profesional R&D serta survei berjenis *open-ended questions* terhadap remaja berusia 15-25 dilakukan untuk membantu mengisi 9 elemen BMC. Hasil analisis data menunjukkan *tteokbokki* dengan substitusi tepung ubi porang memiliki potensi bisnis yang mencapai segmen konsumen baru. Teokpo membuat konsumen pecinta kuliner yang takut gemuk atau memiliki gaya hidup sehat dapat menikmati hidangan *teokbokki*.

Abstract. Along with the increasing popularity of South Korean culture in the world, including Indonesia, people are starting to adapt South Korean culture (*Hallyu*), including South Korean food. One of the popular dishes from South Korea is *tteokbokki* which is generally made from rice flour. Rice flour is made from rice, which in Indonesia is still not sufficient for people's basic consumption needs. A *design thinking* approach was taken to solve this problem, resulting in the concept of *teokbokki* with a 40% substitution of porang tuber flour which has health benefits because it contains glucomannan and low calories, called *Teokpo*. This research aims to formulate a strategic business model so that *Teokpo* can enter and survive in the market. The research method used is descriptive analysis with the *Business Model Canvas* (BMC) approach which has 9 elements, namely *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, and *cost structure*. *Focus group discussions* (FGD) with the R&D mentee team and professional R&D practitioners as well as an *open-ended questions* survey of teenagers aged 15-25 were conducted to help fill in the 9 elements of BMC. The results of data analysis show that *tteokbokki* with the substitution of porang tuber flour has business potential to reach new consumer segments. *Teokpo* allows foodie consumers who are afraid of getting fat or have a healthy lifestyle to enjoy *teokbokki* dishes.

Keywords:

Korean food; Business Model Canvas (BMC); Porang Tuber Flour

PENDAHULUAN

Globalisasi memudahkan dan mempercepat masuknya budaya asing ke Indonesia secara luas dan pesat seperti budaya korea selatan atau biasa disebut *korean wave* atau *hallyu* [1]. *Hallyu* sukses mendunia melalui berbagai bentuk hiburan seperti drama televisi, film, dan musik (K-pop). Berdasarkan laporan data internal platform media sosial X tahun 2021, terdapat 7,5 miliar unggahan mengenai K-pop dari seluruh dunia dan Indonesia mendapat peringkat 1 dengan jumlah unggahan K-pop terbanyak yang diikuti Jepang, Filipina, Korea Selatan dan Amerika [2]. Dari hasil survei LIPI (2020), pada masa pandemi COVID-19, terjadi peningkatan penonton drama korea sebanyak 3,3% dari sebelum pandemi yaitu sebanyak 842 (91,1%) dari 924 responden [3]. Akses internet yang semakin terjangkau dan kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses konten hiburan dari Korea Selatan dalam bentuk drama dan musik K-pop. Melalui drama dan musik K-pop, masyarakat mulai mengekspresikan kecintaannya terhadap *hallyu* dengan mencari tahu lebih dalam dan mulai mengadaptasi gaya hidup, bahasa, dan makanan Korea Selatan.

Sejalan dengan Kepopuleran *hallyu*, masakan Korea Selatan yang sering ditayangkan dalam drama, film dan *reality show* juga menjadi trend di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak makanan instan Korea Selatan di pasar swalayan besar dan kecil, UMKM yang menjual *Korean street food* dan restoran korea seperti Mujigae, Ojju K-Food, Kkuldak, Chung Gi Wa, Dago, dan masih banyak lagi yang tersebar di kota-kota maupun daerah kecil. Salah satu jenis masakan Korea Selatan yang populer adalah *tteokbokki* atau biasa disebut *topokki* oleh orang Indonesia. Hidangan *tteokbokki* berasal dari kata *tteok* yang berarti kue beras ini berbentuk silindris dan umumnya dimasak dengan saus khas korea yaitu *gochujang*. Seperti namanya *tteokbokki* terbuat dari serealia terutama tepung beras dan ketan dengan berbagai variasi bahan dan cara pembuatan menurut wilayah masing-masing daerah di Korea Selatan [4].

Beras yang menjadi bahan dasar tepung beras di Indonesia adalah makanan pokok masyarakat yang saat ini masih belum bisa tercukupi kebutuhannya [5]. Hal ini dibuktikan dari data Badan Pusat

Statistika sepanjang Januari hingga Agustus 2023, angka impor beras melonjak menjadi 1,59 juta ton dari yang hanya 237.146 ton pada periode yang sama tahun 2022 [6]. Oleh karena itu, pemerintah mengupayakan diversifikasi pangan untuk menjamin ketahanan pangan nasional [7].

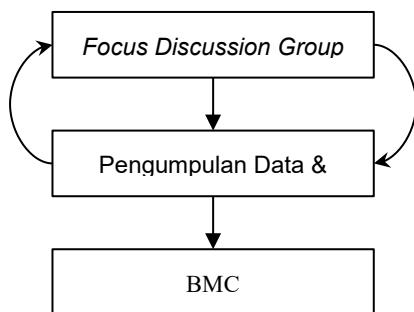
Tepung porang berasal dari olahan ubi porang (*Amorphophallus mulleri*) yang mulai dikembangkan di Indonesia dengan semakin meningkatnya permintaan di pasar dunia [8]. Ubi porang masih tergolong ubi minor akan tetapi berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, produksi ubi porang Indonesia tahun 2020 mencapai 142.000 Ton dan telah ada 6 perusahaan yang memproduksinya dengan menghasilkan 980 ton per tahun. Tepung porang sendiri merupakan tepung yang rendah lemak, tinggi serat, dan dapat menurunkan kolesterol dan gula pada darah karena mengandung glukomanan [9]. Tepung ubi porang telah diaplikasikan dalam bidang pangan. Tepung ubi porang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengental dan pengental serta bahan baku dasar pembuatan makanan sehat seperti mie dan beras *shirataki* [10] maupun sebagai pengental sirup, jeli, bahan pengikat sosis dan *edible* film [11]. Penambahan tepung porang pada *nugget* ayam dapat memperbaiki rasa, tekstur dan kadar air serta cenderung menurunkan kadar lemak dan meningkatkan kadar protein [12]. Kekenyalan sosis ayam yang diberikan perlakuan tepung porang juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan berbeda dengan kekenyalan sosis di pasaran [13]. Oleh sebab itu, tepung porang bisa menjadi alternatif untuk substitusi tepung beras dalam pembuatan *tteokbokki*.

Berdasarkan paparan di atas, survei berbentuk *open-ended questions* terhadap wanita dan pria berusia 13-25 tahun, dan diskusi dengan praktisi profesional Research & Development di PT AGAVI maka dilakukan pemetaan *design thinking* yang menghasilkan ide produk baru yaitu atau *tteokbokki* dengan substitusi tepung porang 40% yang dinamakan Teokpo. Konsep Teokpo bisa menjadi peluang bisnis potensial apabila dikembangkan dengan baik. Maka dari itu, dibutuhkan strategi perencanaan model bisnis yang tepat agar Teokpo menjadi bisnis yang sukses dan bertahan lama. Salah satu pendekatan dalam pemetaan model bisnis yang dapat digunakan adalah kerangka kerja *business model canvas*

(BMC) [14]. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep model bisnis Teokpo dengan pendekatan *business model canvas* (BMC).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan hasil kuesioner berusia 15-25 tahun menggunakan kuesioner berjenis *open-ended questions* agar informasi yang diperoleh dalam perumusan BMC lebih luas dan tidak bias. *Focus Group Discussion* (FGD) juga dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data primer sebanyak tiga kali bersama dengan tim *mentee* dan praktisi profesional *Research & Development* di PT AGAVI. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mendukung setiap keputusan. Analisis data digunakan untuk memetakan BMC sehingga terbentuk gambaran model bisnis Teokpo. BMC adalah kerangka kerja dalam membantu memvisualisasikan perencanaan model bisnis yang memiliki sembilan blok bangunan (*customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, cost structure, key activities, key partnerships, dan key resources*) agar mudah dipahami [15][16]. Adapun diagram alir pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diskusi dan analisis terhadap 9 elemen pada BMC, pemetaan model bisnis Teokpo dapat dilihat pada Gambar 2.

1. Value Propositions

Value propositions merupakan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa sebagai suatu solusi atau jawaban dari ekspektasi konsumen [17].

Berdasarkan hasil kuesioner, responden memiliki keinginan untuk makan camilan tanpa takut naik berat badan serta merasa bersalah atau ingin memakan makanan sehat untuk meningkatkan *mood* atau sedang dalam diet ketat. Beberapa responden tidak nyaman makan di rumah makan karena memakan banyak waktu mengantri untuk membeli makan dan beberapa lebih condong memesan makanan secara *online* karena keterbatasan waktu atau malas keluar rumah. Selain itu, responden mengalami kesulitan untuk menemukan makanan kekinian yang sehat dipasaran. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, nilai yang bisa diberikan oleh produk Teokpo yang pertama adalah sehat karena menggunakan bahan alami dari tepung porang dan tidak menggunakan MSG yang telah dikaitkan dengan obesitas, gangguan metabolisme, efek neurotoksik dan efek merugikan pada organ reproduksi [18]. Tepung porang mengandung kadar glukomanan yang cukup tinggi yaitu 64,98% merupakan polisakarida larut air yang memiliki serat tinggi sebesar 2,5% untuk menurunkan kadar kolesterol dengan cara mengikat dan mengsekresi garam empedu di lumen usus sehingga hati akan menyerap kolesterol dalam darah untuk membentuk garam empedu baru dan kadar lemak yang rendah yaitu 0,02% sehingga nilai tambah kedua dari Teokpo adalah rendah kalori yang cocok untuk diet sehat [19]. Teokpo menggunakan konsep *easy to prepare* sehingga cocok untuk konsumen yang sibuk dan tidak memiliki waktu seperti pekerja atau pelajar. kemasan Teokpo dibuat sederhana seperti kemasan mie instan agar dapat mengurangi biaya produksi dan migrasi bahan kimia ke makanan yang menyebabkan penurunan nilai klaim sehat pada produk Teokpo.

2. Customer Segments

Customer segments atau segmentasi pelanggan merupakan kunci penting dalam penerapan strategi bisnis agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Identifikasi segmen pelanggan bertujuan agar perusahaan bisa lebih memahami selera dan preferensi pelanggan sehingga produk dan layanan yang diberikan efektif memenuhi kebutuhan pelanggannya [20]. *Tteokbokki* populer dan laris di berbagai kalangan terutama kalangan remaja berusia 15-25 tahun yang notabennya sangat *update* berita terkini dan sangat tertarik dengan hal-hal baru terutama para *Kpopers* (pencinta *hallyu*) [21]. Berdasarkan hasil survei, pembelian makanan instan korea didominasi oleh wanita Indonesia

berusia 20-25 tahun dengan frekuensi pembelian makanan korea rata-rata 1-2 kali dalam seminggu dan makanan yang paling banyak diminati dan dibeli adalah produk *tteokbokki* [22]. Berdasarkan hasil kuesioner, dalam aspek psikografis dan *behavioral* responden menyukai *Korean street food* dan mengikuti tren makanan kekinian serta sedang menerapkan diet sehat dengan intensitas beragam dalam seminggu dengan rentang 1-3 kali. Berdasarkan aspek demografis dan geografis responden merupakan pelajar /pekerja /mahasiswa berumur 12-25 tahun dengan ekonomi menengah ke bawah dan keatas yang tinggal di kota-kota besar khususnya di Pulau Jawa. Dari hasil perhitungan HPP, harga 1 bungkus Teokpo 130 gram adalah Rp 25.000. Maka dari itu, segmen pelanggan dari Teokpo adalah remaja berusia 15-25 tahun dari ekonomi menengah pencinta korea, pencinta kuliner, dan sedang diet atau memiliki *healthy lifestyle*.

keputusan konsumen. Beberapa variasi saluran diharapkan memudahkan konsumen dalam mengenal produk dan melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk [23]. Media sosial perlu digunakan seperti Instagram, X, dan Tiktok yang merupakan tempat remaja khususnya para penggemar *hallyu* menghabiskan waktunya untuk memperkenalkan Teokpo, menampung tanggapan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pembelian Teokpo dapat melalui *e-commers* seperti shopee dan Tokopedia serta sales partners seperti supermarket, dan minimarket agar mudah dijangkau konsumen yang kebanyakan adalah remaja yang memiliki keseharian sebagai pekerja atau mahasiswa. Restorasi KAI dinilai cocok untuk menjual Teokpo karena mudah disajikan. Teokpo juga perlu membuka layanan servis konsumen melalui Whatsapp untuk memudahkan operasi bisnis dan membalas pesan lebih cepat dari konsumen.



Gambar 2. BMC Teokpo

3. Channels

Channels atau saluran adalah media interaksi antara bisnis dengan konsumen yang membantu dalam memperkenalkan produk dan pengambilan

4. Customer Relationships

Customer Relationships merupakan elemen yang mendefinisikan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan [24]. Hubungan perusahaan yang baik dengan pelanggan

menjadi salah satu kunci perusahaan tetap bertahan lama. Cara Teokpo menjalin hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan respon cepat terhadap segala keluhan, pengembalian produk dan menampung saran atau kritik melalui *live chat* di Whatsapp dan sosial media Teokpo. Selain itu, kontak seperti nomor telepon dan email perusahaan akan dicantumkan dalam website perusahaan. Teokpo akan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan serta produk berkelanjutan. Apresiasi terhadap pelanggan royal dan lama juga diperlukan dengan memberikan bonus atau hadiah.

5. Key Activities

Key activities adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan bisnis [25]. Kegiatan utama Teokpo adalah produksi dan distribusi produk agar konsumen dapat menerima manfaat dari produknya. Selain itu, *marketing* yang menarik juga perlu dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition*. Teokpo adalah produk baru yang perlu diperkenalkan kepada masyarakat dengan cara mengikuti festival makanan umum, festival K-pop dan lainnya lalu memberikan sampel gratis untuk dicoba. Kegiatan riset dan pengembangan sangat penting untuk dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengikuti arus trend. Riset untuk mendapatkan data dilakukan dengan membuat media yang menampung kritik maupun saran konsumen, bergabung dalam komunitas pecinta makanan, dan selalu memperhatikan trend di sosial media. Kegiatan memberdayakan dan mendukung petani porang lokal dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dan untuk memastikan ketersediaan bahan baku utama berkelanjutan yaitu ubi porang.

6. Key Resources

Key resources adalah sumber daya utama yang meliputi kebutuhan perusahaan untuk memastikan operasi bisnis [26]. Sumber daya utama Teokpo adalah tempat produksi Teokpo untuk permulaan yang tidak kompleks hanya seperti dapur dan kantor. Modal usaha dari investor dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan operasional yang terampil juga merupakan aset penting perusahaan. Lisensi seperti dari BPOM dan halal juga diperlukan untuk menambah nilai standar produk dan mempertanggungjawabkan klaim sehat dan

halal sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap Teokpo.

7. Key Partnerships

Key partnership merupakan jaringan kerjasama penting perusahaan dengan mitra dalam pengambilan keputusan yang dapat mewujudkan nilai-nilai produk dan keberjalanannya perusahaan [27]. Mitra penting dalam strategi membangun bisnis Teokpo diantaranya yaitu pemasok bahan baku dan kemasan untuk kegiatan produksi. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan pemerintah sebagai pembuat regulasi dan petani porang sebagai penyedia ubi porang juga baik untuk keberlanjutan bisnis Teokpo kedepannya.

8. Revenue Streams

Revenue streams adalah sumber dana untuk bisnis [28]. Arus sumber dana untuk Teokpo sangat penting untuk pengoperasian bisnis. Sumber dana awal Teokpo didapatkan dari dana investor. Setelah proses launching produk dan Teokpo mulai dipasarkan, sumber dana utama didapatkan dari keuntungan penjualan produk Teokpo di sales partners seperti minimarket dan supermarket serta *e-commerce*. Sebagai bentuk improvement, Teokpo dapat memperbanyak rasa unik yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, *brand equity*, dan menjangkau lebih banyak konsumen sehingga meningkatkan pendapatan brand.

9. Cost Structure

Elemen *cost structure* menjelaskan biaya yang diperlukan dalam bisnis [29]. Adapun biaya yang akan dikeluarkan Teokpo diantaranya biaya tetap seperti pajak bangunan dan upah pekerja. Selain itu, biaya produksi Teokpo yang dipengaruhi volume produksi meliputi bahan baku terutama tepung ubi porang dan packaging Teokpo. Pengeluaran diluar proses produksi Teokpo (*biaya overhead*) juga diperhitungkan seperti pengiriman barang, kebutuhan alat tulis, penurunan dan kerusakan mesin dan alat [30].

KESIMPULAN

Meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia membawa peluang besar bisnis terutama dibidang makanan. Berdasarkan hasil analisis BMC, Teokpo dapat menjadi bisnis potensial yang membawa nilai baru. Penggunaan tepung porang yang sehat dan rendah kalori

membuat Teokpo dapat menggapai segmen pelanggan baru yaitu pecinta kuliner bergaya hidup sehat ataupun sedang diet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada PT Agavi dan tim *mentee* R&D yang telah membantu membimbing penulis dalam penelitian ini. Mengizinkan dilaksanakannya penelitian ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada responden yang dengan sukarela terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. B. Sari, A. Hulaify, dan P. Komarudin, "Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk *Korean Food* Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 139–148, 2023.
- [2] Y. Kim, "K-pop belts out another record on Twitter with 7.5 billion Tweets," *Twitter.com*, 2021. [Online]. Available: https://blog.twitter.com/en_sea/topics/insights/2021/K-pop-belts-out-%09another-record-on-twitter-with-7-5-billion-tweet.
- [3] R. Rastati, W. Wahyudi, A. M. Ratri, and S. M. Nadila, "Survey Result: KDrama Consumption Amidst COVID-19 Pandemic in Indonesia," *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, vol. 11, no. 16, Jan. 2021.
- [4] E. Afifah, M. O. Nugrahani, dan Setiono, "Peluang Budidaya Iles-Iles (*Amorphophallus* spp.) sebagai Tanaman Sela di Perkebunan Karet," *Warta Perkaretan*, vol. 33, no. 1, pp. 35–46, 2014.
- [5] M. A. Sholikhah dan M. D. Anjani, "Kebijakan Pemerintah dalam Mengatasi Kenaikan Harga Beras di Indonesia," *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, vol. 2, no. 2, pp. 122–130, 2023.
- [6] Badan Pusat Statistik, "Grafik Pergerakan Volume Produksi Padi di Indonesia Tahun 2012-2022."
- [7] F. Adelina, T. Estiasih, T. D. Widyaningsih, dan H. Harijono, "Beras Tiruan Berbasis Ubi Kayu," *Jurnal Teknologi Pertanian*, vol. 20, no. 1, pp. 11–24, 2019.
- [8] R. Aldillah dan I. G. M. Y. Bakti, "Strategi Pengembangan Komoditas Porang di Indonesia dari Perspektif Produsen dan Konsumen," *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, vol. 41, no. 1, pp. 65–78, Dec. 2023.
- [9] V. Aprilia, A. Murdiati, P. Hastuti, dan E. Harmayani, "Carboxymethylation of Glucomannan from Porang Tuber (*Amorphophallus oncophyllus*) and the Physicochemical Properties of the Product," *Pakistan Journal of Nutrition*, vol. 16, no. 11, pp. 835–842, 2017.
- [10] H. N. Jang, T. R. Kumayas, dan A. Romulo, "Physicochemical and sensory evaluation of shirataki noodles prepared from porang and tapioca flours" dalam *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 1169, no. 1, p. 012101, Apr. 2023.
- [11] R. Salim, N. Rahmi, N. Khairiah, F. Yuliati, S. Hidayati, R. Rufida, R. Y. Lestari, dan D. M. Amaliyah, "Pemanfaatan dan pengolahan tepung glukomannan ubi Porang (*Amorphophallus muelleri*) sebagai bahan pengental produk olahan bakso," *Jurnal Riset Teknologi Industri*, vol. 15, no. 2, p. 348, 2021. doi: 10.26578/jrti.v15i2.7131.
- [12] L. Cato, D. Rosyidi, dan I. Thohari, "Pengaruh Substitusi Tepung Porang (*Amorphophallus oncophyllus*) pada Tepung Tapioka terhadap Kadar Air, Protein, Lemak, Rasa dan Tekstur Nugget Ayam," *Jurnal Ternak Tropika*, vol. 16, no. 1, pp. 15–23, 2015.
- [13] D. A. Anggraeni, S. B. Widjanarko, dan D. W. Ningtyas, "Proporsi Tepung Porang (*Amorphophallus muelleri* Blume): Tepung Maizena terhadap Karakteristik Sosis Ayam," *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, vol. 2, no. 3, pp. 214–223, 2014.
- [14] Maddinsyah, D. Hidayat, J. Juhaeri, D. Susanto, dan D. Sunarsi, "Desain Formulasi dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [15] M. Tahwin dan A. Widodo, "Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 15, no. 1, pp. 154–166, 2020.
- [16] S. Pramudita, "Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan *Value Chain* dan *Business Model Canvas* (Studi Kasus: Pinisi Backpacker)," *ISEI Business and Management Review*, vol. 2, no. 1, pp. 32–38, 2018.
- [17] Lentferink, L. Polstra, A. D'Souza, H. Oldenhuis, H. Velthuijsen, dan L. van Gemert-Pijnen, "Creating Value with eHealth: Identification of the Value Proposition with Key Stakeholders for the

- Resilience Navigator App,"* BMC *Medical Informatics and Decision Making*, vol. 20, p. 1–15, 2020.
- [18] K. Niaz, E. Zaplastic, dan J. Spoor, "Extensive Use of Monosodium Glutamate: A Threat to Public Health?," EXCLI Journal, vol. 17, pp. 273–278, 2018.
- [19] S. Mahirdini dan D. N. Afifah, "Pengaruh Substitusi Tepung Terigu dengan Tepung Porang (*Amorphophallus oncophyllus*) terhadap Kadar Protein, Serat Pangan, Lemak, dan Tingkat Penerimaan Biskuit," Jurnal Gizi Indonesia, vol. 5, no. 1, pp. 42–49, 2016.
- [20] Fakieh, A. S. AL-Malaise AL-Ghamdi, dan M. Ragab, "The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business," Complexity, vol. 2022, no. 1, p. 1649160, 2022.
- [21] R. A. Edwar dan T. Yunita, "Analisis Strategi SWOT pada Produk UMKM *Toppoki Korean Food* Terhadap Penjualan di Era Digitalisasi," IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, vol. 2, no. 4, pp. 52–59, 2024.
- [22] R. Rizkyani, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Pada Pengguna Aplikasi Weverse Indonesia," Skripsi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2023.
- [23] S. A. Mustaniroh, N. Prabaningtias, dan A. D. P. Citraresmi, "Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach," IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, vol. 515, no. 1, p. 012075, 2020.
- [24] T. Kusriyanti, "Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture," Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, vol. 1, no. 2, pp. 527–536, 2020.
- [25] P. A. Pupuh dan I. U. Pidada, "Model Bisnis CV. Coren Lombok Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, vol. 3, no. 6, pp. 933–940, 2024.
- [26] Daou, C. Mallat, G. Chammas, N. Cerantola, S. Kayed, dan N. A. Saliba, "The Ecocanvas as a Business Model Canvas for a Circular Economy," Journal of Cleaner Production, vol. 120938, 2020.
- [27] E. J. S. Ferranti dan A. Jaluzot, "Using the Business Model Canvas to Increase the Impact of Green Infrastructure Valuation Tools," Urban Forestry & Urban Greening, vol. 54, p. 126776, 2020.
- [28] T. M. Putri, M. Larasati, dan R. Y. Putra, "Business Model Canvas (BMC) in Developing Micro, Small, Medium Enterprises (MSMES) in Padang City," Jurnal Multidisiplin Madani, vol. 2, no. 2, 2022.
- [29] Osterwalder dan J. Euchner, "Business Model Innovation: An Interview with Alex Osterwalder," Research-Technology Management, vol. 62, no. 4, pp. 12–18, 2019.
- [30] H. A. Zahra, R. Elmasari, dan N. Jannah, "Analisis biaya produksi dalam meningkatkan profitabilitas usaha produksi bawang goreng," Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 5, no. 2, pp. 3992–3997, 2021.