

MODEL BISNIS *COCOPEAT* BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Nurluthfia Rahmadhani^{1*}, Budiyo Budiyo²

^{1,2} Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Jl. Dr. Soeparno No 63, Purwokerto, 53123, Jawa Tengah, Indonesia

*e-mail korespondensi: nurluthfia.rahmadhani@mhs.unsoed.ac.id

Submission Date: 03/07/2026

Acceptance Date: 16/07/2026

Published Date: 23/07/2026

ABSTRACT

Coconut coir is an organic by-product of coconut processing industries that holds significant economic potential when transformed into value-added products such as cocopeat. Nevertheless, enterprises in this sector frequently face challenges in establishing a structured and sustainable business model. This study aims to map the cocopeat business model of PT Coconut Coir Cilacap and formulate strategic development recommendations using the Business Model Canvas (BMC) framework. A descriptive qualitative case study approach was employed, with data collected through participatory observation, in-depth interviews, and documentation over a four-month period. The findings reveal that the company's cocopeat business model is built upon a value proposition grounded in natural product superiority, environmental sustainability, and measurable quality standards, targeting horticultural, hydroponic, and sustainable agriculture farmers in the domestic market. BMC analysis identified strategic gaps, including dependency on informal supplier agreements and underdeveloped derivative products. Two strategic recommendations are proposed: product diversification through grow bag development and strengthening of strategic partnerships. This study offers practical contributions for waste-based agribusiness enterprises seeking to design more adaptive and sustainable business models.

Keywords: *Agribusiness model; business model canvas; circular economy; cocopeat; sustainable agriculture*

ABSTRAK

Sabut kelapa merupakan limbah organik dari industri pengolahan kelapa yang memiliki potensi nilai ekonomi tinggi apabila diolah menjadi produk bernilai tambah seperti *cocopeat*. Namun, pelaku usaha di sektor ini kerap menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan model bisnis yang terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan memetakan model bisnis *cocopeat* PT Coconut Coir Cilacap dan merumuskan rekomendasi strategi pengembangannya menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama empat bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis *cocopeat* perusahaan dibangun atas proposisi nilai berbasis keunggulan produk alami, keberlanjutan lingkungan, dan standar kualitas yang terukur, dengan segmen pelanggan yang terfokus pada petani hortikultura, hidroponik, dan pertanian berkelanjutan di pasar domestik. Analisis BMC mengidentifikasi celah strategis berupa ketergantungan pada kesepakatan pemasok yang informal dan belum optimalnya pengembangan produk turunan. Dua strategi pengembangan direkomendasikan, yaitu diversifikasi produk melalui *grow bag* dan penguatan kemitraan strategis. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha agribisnis berbasis limbah pertanian dalam merancang model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Business model canvas; cocopeat; ekonomi sirkular; model bisnis agribisnis; pertanian berkelanjutan*

PENDAHULUAN

Kelapa (*Cocos nucifera* L.) merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi sosial, budaya, maupun ekonomi. Indonesia merupakan salah satu produsen kelapa terbesar di dunia, dengan produksi buah kelapa pada tahun 2023 mencapai 2,89 juta ton (BPS, 2023). Luasnya

area tanam kelapa dan tingginya volume produksi tersebut menjadikan industri pengolahan kelapa sebagai sektor yang memiliki potensi nilai tambah yang sangat besar. Namun demikian, pemanfaatan komoditas kelapa di Indonesia selama ini masih didominasi oleh pengolahan daging buah dan niranya, sementara bagian lain seperti sabut kelapa kerap diabaikan dan hanya menjadi limbah (Asrawaty et al., 2021). Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi yang tersedia dan realisasi pemanfaatannya, terutama pada sektor hilir pengolahan sabut kelapa.

Sabut kelapa merupakan lapisan mesokarp terluar buah kelapa yang secara volumetrik menyusun sekitar 35% dari total bobot buah kelapa segar. Dalam industri pengolahan kelapa konvensional, sabut kelapa umumnya diperlakukan sebagai limbah organik yang tidak bernilai, bahkan berpotensi menimbulkan permasalahan lingkungan apabila tidak dikelola dengan tepat (Kholidasari et al., 2023). Padahal, melalui penerapan teknologi pengolahan yang tepat, sabut kelapa dapat ditransformasi menjadi sejumlah produk bernilai ekonomi tinggi, di antaranya *cocopeat* (serbuk sabut kelapa), *cocofiber* (serat sabut kelapa), *cocomesh*, *cocopot*, hingga *coco fiberboard* (Kholidasari et al., 2023). Di antara produk-produk turunan tersebut, *cocopeat* menempati posisi yang semakin strategis, khususnya dalam mendukung sektor pertanian modern dan berkelanjutan.

Cocopeat adalah produk berbentuk serbuk atau butiran halus yang dihasilkan dari proses pengolahan sabut kelapa. Produk ini memiliki kapasitas penyerapan air yang tinggi, kemampuan aerasi yang baik, serta mengandung unsur hara penting bagi tanaman seperti nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K), sehingga menjadikannya media tanam alternatif yang unggul dibandingkan tanah konvensional (Rosalyne, 2019; Wahyuni et al., 2022). Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan *cocopeat* sangat diminati di sektor pertanian hortikultura dan sistem tanam hidroponik yang terus berkembang pesat (Feriady et al., 2020). Lebih dari itu, *cocopeat* juga berperan dalam mengurangi penggunaan pestisida kimia dan mendukung praktik pertanian organik yang ramah lingkungan (Adwimurti et al., 2022). Permintaan global terhadap *cocopeat* terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran dunia terhadap pertanian berkelanjutan dan produk-produk hijau (*green products*).

Tren global menuju ekonomi hijau (*green economy*) dan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk-produk berbasis bahan alami dan daur ulang limbah, termasuk *cocopeat* dan *cocofiber*. Industri ini tidak hanya menawarkan peluang ekonomi, tetapi juga menjadi solusi nyata atas permasalahan lingkungan akibat penumpukan limbah sabut kelapa. Dzulkarnain et al. (2025) mencatat bahwa pengolahan sabut kelapa menjadi *cocopeat* dan *cocofiber* terbukti mampu meningkatkan perekonomian lokal melalui penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan masyarakat sekitar, sekaligus mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan berbasis potensi sumber daya alam lokal. Dengan demikian, industri pengolahan sabut kelapa memiliki dimensi ganda, yaitu bernilai ekonomi tinggi sekaligus berdampak positif bagi lingkungan dan sosial.

Meskipun peluang pasar *cocopeat* sangat menjanjikan, pelaku usaha di sektor ini, terutama yang berskala kecil dan menengah, masih menghadapi berbagai tantangan struktural dalam pengelolaan bisnisnya. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan rantai nilai, lemahnya strategi penetrasi pasar, minimnya akses terhadap jaringan distribusi yang luas, serta belum terstrukturinya model bisnis yang dapat menjamin keberlanjutan usaha (Jamilah et al., 2024). Tanpa peta model bisnis yang jelas dan terintegrasi, perusahaan akan kesulitan mengidentifikasi sumber nilai, mengoptimalkan sumber daya, dan merancang strategi pertumbuhan jangka panjang yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Dalam konteks ini, *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2013) hadir sebagai alat analisis strategis yang relevan dan telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor agribisnis. BMC merupakan kerangka kerja visual yang merepresentasikan sembilan elemen kunci model bisnis secara terintegrasi, meliputi segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), saluran distribusi (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationships*), arus pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas utama (*key activities*), kemitraan utama (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structure*) (Osterwalder & Pigneur, 2013). Keunggulan BMC terletak pada kemampuannya untuk menyederhanakan kompleksitas operasional bisnis ke dalam satu diagram visual yang mudah dipahami, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mengidentifikasi kelemahan, peluang, dan area inovasi (Budiyoko et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengaplikasikan pendekatan BMC pada berbagai komoditas agribisnis. Reza & Noviansyah (2024) menunjukkan bahwa BMC efektif digunakan sebagai alat penyusunan strategi bisnis startup berbasis teknologi, termasuk yang bergerak di sektor pertanian. Sukarno & Ahsan (2021) membuktikan bahwa implementasi BMC dapat memberikan arah strategis yang terukur bagi usaha yang sedang dalam tahap pengembangan. Budiyoko et al. (2024) secara khusus menggunakan BMC untuk memetakan model bisnis usaha teh artisan skala kecil dan menyimpulkan bahwa kerangka ini mampu mengungkap celah inovasi yang sebelumnya tidak teridentifikasi. Namun demikian, kajian yang secara spesifik menganalisis model bisnis *cocopeat* dalam konteks perusahaan pengolah limbah sabut kelapa di Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada aspek teknis pengolahan sabut kelapa atau hanya pada komoditas *cocofiber* untuk pasar ekspor, sehingga dimensi model bisnis *cocopeat* untuk pasar domestik belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

PT Coconut Coir Cilacap yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pengolahan limbah sabut kelapa menjadi *cocopeat* dan *cocofiber*. Sebagai perusahaan yang masih tergolong baru, PT Coconut Coir Cilacap menghadapi tantangan untuk membangun model bisnis yang tidak hanya layak secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar. Perusahaan ini menjadi objek yang relevan dan representatif untuk dikaji, mengingat posisinya yang berada pada fase pengembangan bisnis dengan dua segmen pasar yang berbeda: pasar lokal untuk *cocopeat* dan pasar ekspor untuk *cocofiber*.

Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bertujuan untuk memetakan model bisnis *cocopeat* PT Coconut Coir Cilacap menggunakan kerangka BMC dan merumuskan rekomendasi strategi pengembangan model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Secara ilmiah, artikel ini berkontribusi pada pengembangan literatur model bisnis agribisnis berbasis limbah pertanian (*waste-based agribusiness*) di Indonesia yang masih sangat terbatas. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi bisnis yang lebih terarah.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT Coconut Coir Cilacap, sebuah perusahaan pengolah limbah sabut kelapa yang berlokasi di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu unit usaha pengolahan sabut kelapa yang telah beroperasi secara aktif, memiliki dua lini produk utama (*cocopeat* dan *cocofiber*), serta berada pada fase pengembangan bisnis yang relevan untuk dikaji menggunakan pendekatan BMC. Pengumpulan data dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari 16 September 2024 hingga 3 Januari 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif-analitik, yakni menggali dan memetakan secara mendalam struktur model bisnis *cocopeat* pada satu unit perusahaan secara holistik. Studi kasus tunggal (*single case study*) dinilai tepat digunakan ketika objek kajian merepresentasikan konteks yang unik, kaya informasi, dan relevan secara teoritis (Yin, 2018). Kerangka analisis yang digunakan adalah BMC, yang memungkinkan pemetaan sembilan elemen model bisnis secara visual dan terintegrasi dalam satu diagram strategis (Osterwalder & Pigneur, 2013). Fokus kajian ini diarahkan secara spesifik pada model bisnis produk *cocopeat*, mengingat produk tersebut merupakan lini bisnis yang berorientasi pasar domestik dengan dinamika hubungan pelanggan yang lebih intensif dan beragam dibandingkan *cocofiber* yang lebih bersifat transaksional ekspor.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup artikel ilmiah, laporan industri, regulasi terkait, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik model bisnis agribisnis berbasis pengolahan limbah pertanian. Data sekunder digunakan untuk membangun kerangka konseptual, memperkuat interpretasi temuan, dan memposisikan hasil penelitian dalam konteks literatur yang lebih luas.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria bahwa informan memiliki pemahaman langsung dan mendalam terhadap aspek operasional, manajerial, dan pemasaran perusahaan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas direktur utama selaku pemegang otoritas strategis dan sumber informasi mengenai visi bisnis, keputusan strategis, serta arah pengembangan perusahaan, manajer operasional sebagai narasumber terkait aktivitas produksi, pengelolaan sumber daya, dan pengendalian kualitas, koordinator lapangan yang memiliki pengetahuan teknis tentang alur produksi dan sistem distribusi, dan pelanggan (*consumers*) untuk menggali persepsi terhadap proposisi nilai, kepuasan layanan, dan kebutuhan pasar.

Selanjutnya data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif melalui tahapan berikut: (a) Reduksi data (*data reduction*) dilakukan dengan memilah dan memfokuskan informasi yang relevan dengan setiap elemen BMC, sekaligus mengeliminasi data yang bersifat redundan atau tidak berkontribusi pada tujuan penelitian; (b) Penyajian data (*data display*) dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif terstruktur berdasarkan sembilan elemen BMC, yang kemudian divisualisasikan ke dalam diagram BMC sebagai representasi model bisnis perusahaan secara keseluruhan; dan (c) Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) dilakukan dengan menginterpretasikan keterkaitan antarelemen BMC secara kritis. Pada tahap ini, identifikasi kekuatan, kelemahan, dan celah inovasi (*innovation gaps*) dalam model bisnis eksisting menjadi dasar perumusan rekomendasi strategi pengembangan. Tahapan analisis ini mengacu pada model analisis data kualitatif yang dikemukakan Miles et al. (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan *Business Model Canvas Cocopeat* PT Coconut Coir Cilacap

Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Segmen pelanggan *cocopeat* PT Coconut Coir Cilacap berfokus pada tiga kelompok utama di pasar domestik, yaitu petani hortikultura, petani hidroponik, dan petani dengan orientasi pertanian berkelanjutan. Segmentasi ini mencerminkan strategi *niche market* yang menargetkan kelompok pelanggan dengan kebutuhan spesifik terhadap media tanam berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Petani hortikultura merupakan segmen terbesar dan paling aktif dalam pembelian *cocopeat* secara langsung. Kelompok ini memanfaatkan *cocopeat* sebagai media tanam pengganti tanah untuk tanaman sayuran dan buah-buahan, mengingat kemampuan produk dalam menyerap dan mempertahankan kelembapan secara optimal (Wahyuni et al., 2022). Segmen kedua adalah petani hidroponik, yang menjadikan *cocopeat* sebagai substrat bebas patogen yang mampu menjaga keseimbangan nutrisi dan kelembapan dalam sistem tanam tanpa tanah. Permintaan dari segmen ini terus meningkat seiring berkembangnya pertanian urban dan pertanian vertikal di Indonesia. Segmen ketiga adalah petani dengan orientasi pertanian organik dan berkelanjutan, yang memilih *cocopeat* karena sifat alaminya yang dapat terurai secara biologis (*biodegradable*) serta kemampuannya mengurangi ketergantungan terhadap pupuk kimia sintetis (Adwimurti et al., 2022).

Selain ketiga segmen tersebut, perusahaan juga memiliki pelanggan yang memanfaatkan produk sampingan berupa *fiberwaste*, yaitu limbah serat kasar hasil proses produksi yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pendukung pertanian. Meskipun belum menjadi segmen utama, keberadaan pelanggan *fiberwaste* menunjukkan potensi monetisasi limbah produksi yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut.

Fokus pada pasar lokal untuk produk *cocopeat* merupakan keputusan strategis yang tepat pada fase awal pengembangan bisnis. Kedekatan geografis dengan pelanggan memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal, memahami kebutuhan spesifik setiap segmen, dan merespons perubahan permintaan dengan lebih cepat. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *market proximity* dalam manajemen rantai pasok agribisnis, yang menekankan pentingnya kedekatan produsen dengan konsumen untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan (Aramyan et al., 2007).

Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Proposisi nilai *cocopeat* PT Coconut Coir Cilacap dibangun di atas tiga pilar utama yang saling memperkuat satu sama lain. Pertama, keunggulan sifat alami dan fungsionalitas produk. *Cocopeat* yang dihasilkan merupakan produk alami tanpa tambahan bahan kimia apapun, dengan kemampuan menyerap air hingga delapan hingga sembilan kali bobotnya sendiri, serta mengandung unsur hara esensial nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K) yang mendukung pertumbuhan tanaman secara optimal (Rosalyne, 2019). Sifat aerasi yang baik juga memacu perkembangan sistem perakaran tanaman secara optimal, menjadikan *cocopeat* sebagai media tanam yang superior dibandingkan media konvensional berbasis tanah untuk tanaman sayuran dan buah.

Kedua, proposisi nilai berbasis keberlanjutan lingkungan. Produk *cocopeat* merupakan hasil transformasi limbah organik sabut kelapa yang sebelumnya tidak bernilai menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Dimensi keberlanjutan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen petani berorientasi organik dan konsumen yang sadar lingkungan. Penelitian Kholidasari et al. (2023) mengonfirmasi bahwa produk turunan sabut kelapa, termasuk *cocopeat*, memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dibandingkan sabut kelapa mentah, sekaligus berkontribusi pada pengurangan volume limbah pertanian yang mencemari lingkungan.

Ketiga, jaminan standar kualitas produk. Perusahaan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat melalui pengujian rutin menggunakan EC Meter untuk mengukur kadar garam dan kertas lakmus untuk mengukur nilai pH. Standar kualitas yang ditetapkan mencakup kadar garam di bawah 600 $\mu\text{S}/\text{cm}$ dan nilai pH antara 5,8 hingga 6,5, rentang yang optimal untuk pertumbuhan sebagian besar tanaman hortikultura. Penerapan

standar kualitas yang terukur dan konsisten ini merupakan faktor pembeda (*differentiating factor*) yang memperkuat kepercayaan pelanggan, terutama bagi segmen petani yang memiliki tuntutan kualitas media tanam yang tinggi.

Ketiga pilar proposisi nilai ini secara kolektif membentuk keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing yang tidak memiliki akses terhadap bahan baku sabut kelapa secara konsisten. Hal ini relevan dengan konsep *sustainable competitive advantage* berbasis sumber daya (*resource-based view*) yang dikemukakan dalam literatur manajemen strategis, di mana keunggulan bersaing yang berkelanjutan dibangun atas sumber daya yang langka, bernilai, dan sulit diimitasi (Barney, 2000).

Saluran Distribusi (*Channels*)

PT Coconut Coir Cilacap menerapkan strategi distribusi multi-saluran untuk produk *cocopeat*, yang mencakup empat jalur utama, yaitu penjualan langsung (*direct selling*), penjualan melalui *reseller*, partisipasi pameran (*exhibition*), dan kemitraan distribusi (*partnership*). Penjualan langsung merupakan saluran distribusi yang paling dominan dan memberikan kontribusi pendapatan terbesar bagi perusahaan. Melalui saluran ini, pelanggan datang langsung ke lokasi pabrik atau perusahaan mendatangi pelanggan yang telah melakukan pemesanan. Keunggulan utama penjualan langsung terletak pada eliminasi biaya perantara, kemampuan membangun komunikasi dua arah yang intensif, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Sari & Ernestivita (2023) menegaskan bahwa *direct selling* sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus mempererat hubungan antara produsen dan konsumen akhir.

Saluran *reseller* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengelola setiap transaksi secara langsung. Jalur ini memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pelanggan yang secara geografis lebih jauh atau yang lebih nyaman bertransaksi melalui perantara yang sudah mereka kenal. Sementara itu, partisipasi dalam pameran industri pertanian dan furnitur berfungsi sebagai saluran promosi dan *brand building* yang memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan baru dalam skala yang lebih luas. Kemitraan distribusi, khususnya dengan distributor ekspor untuk *cocofiber*, juga secara tidak langsung memperkuat posisi perusahaan di pasar domestik karena meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan sebagai produsen yang memenuhi standar internasional. Kombinasi keempat saluran distribusi ini mencerminkan pendekatan *omnichannel* yang adaptif, meskipun dalam konteks usaha skala menengah dengan keterbatasan sumber daya.

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Strategi hubungan pelanggan PT Coconut Coir Cilacap dibangun melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yakni pelayanan personal (*personal service*) dan kemitraan jangka panjang (*long-term partnership*). Pelayanan personal diwujudkan melalui interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan dalam setiap transaksi, di mana kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan, baik terkait volume, ukuran kemasan, maupun jadwal pengambilan, dipenuhi secara fleksibel. Pendekatan ini menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan menciptakan diferensiasi layanan yang bermakna, terutama dalam persaingan dengan produk sejenis yang dipasarkan melalui *platform* digital tanpa interaksi personal.

Kemitraan jangka panjang tecermin dari adanya pelanggan yang telah bermitra sejak perusahaan berdiri pada tahun 2022. Loyalitas pelanggan jangka panjang ini merupakan indikator kepercayaan (*trust*) yang kuat terhadap konsistensi kualitas produk dan keandalan layanan perusahaan. Dalam konteks agribisnis, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang sulit dibangun namun memberikan dampak positif yang signifikan terhadap stabilitas arus pendapatan dan efisiensi biaya pemasaran (Aramyan et al., 2007). Menariknya, perusahaan juga mengadopsi sistem produksi *just-in-time* untuk *cocopeat*, di mana produksi dilakukan berdasarkan prioritas permintaan pelanggan yang

sudah terkonfirmasi. Sistem ini meminimalkan risiko penumpukan stok, mengurangi biaya penyimpanan, dan memastikan pelanggan selalu mendapatkan produk dalam kondisi segar. Pendekatan ini mencerminkan responsivitas tinggi terhadap kebutuhan pelanggan yang menjadi fondasi hubungan pelanggan yang kuat dalam jangka panjang.

Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Arus pendapatan PT Coconut Coir Cilacap bersumber dari tiga aliran utama. Pendapatan pertama dan paling stabil berasal dari penjualan langsung *cocopeat* kepada pelanggan lokal, yang menjadi tulang punggung operasional harian perusahaan. Pendapatan ini digunakan untuk membiayai seluruh biaya operasional rutin, termasuk pembelian bahan baku, gaji tenaga kerja, biaya listrik, dan transportasi.

Pendapatan kedua, yang berskala lebih besar namun bersifat periodik, berasal dari ekspor *cocofiber*. Pada November 2024, perusahaan berhasil memberangkatkan dua kontainer *cocofiber* dengan total muatan 36 ton untuk pengiriman ekspor. Volume ekspor yang signifikan ini menghasilkan pendapatan cukup besar yang dialokasikan untuk pengembangan kapasitas produksi dan investasi jangka panjang. Diversifikasi antara pendapatan rutin (*cocopeat*) dan pendapatan periodik skala besar (*cocofiber*) menciptakan struktur keuangan yang lebih stabil dan tahan terhadap fluktuasi pasar. Pendapatan ketiga berasal dari penjualan *fiberwaste*, yakni limbah serat kasar yang dihasilkan dari proses produksi. Meskipun nilainya relatif kecil dibandingkan dua sumber utama, monetisasi *fiberwaste* mencerminkan prinsip *zero-waste production* yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pengurangan limbah produksi. Konsep ini sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular (*circular economy*) yang semakin banyak diadopsi dalam industri agribisnis global (Budiyoko & Furqon, 2025; Geissdoerfer et al., 2017).

Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama PT Coconut Coir Cilacap dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi. Sumber daya fisik mencakup lahan produksi seluas 1.800 m², bangunan pabrik dan kantor, serta kendaraan operasional. Sumber daya mesin dan peralatan meliputi empat unit mesin produksi utama, mesin penghancur, mesin pengayak, mesin press, dan mesin pencuci *cocopeat*, serta alat berat berupa *forklift* dan *loader* yang menunjang efisiensi proses produksi secara keseluruhan. Seluruh mesin dan alat berat tersebut diperoleh melalui skema sewa, bukan pembelian aset, sehingga menekan kebutuhan modal investasi awal yang besar.

Bahan baku sabut kelapa merupakan sumber daya strategis yang paling kritis. Ketersediaan dan konsistensi kualitas bahan baku secara langsung menentukan keberlangsungan dan kapasitas produksi perusahaan. Lokasi perusahaan yang berdekatan dengan sentra penghasil sabut kelapa di Kabupaten Kebumen dan Banjarnegara memberikan keuntungan komparatif dalam hal aksesibilitas dan biaya logistik pengadaan bahan baku.

Tenaga kerja merupakan sumber daya manusia yang menjadi penggerak seluruh aktivitas operasional. Dengan total 20 karyawan yang seluruhnya berasal dari masyarakat lokal, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan operasionalnya tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi komunitas sekitar. Irawan (2021) menegaskan bahwa sumber daya manusia merupakan elemen terpenting dalam perusahaan, karena merekalah yang mengendalikan dan mengintegrasikan seluruh sumber daya lainnya dalam sistem produksi.

Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama PT Coconut Coir Cilacap mencakup empat rangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan. Pengadaan bahan baku merupakan titik awal rantai nilai yang menentukan ketersediaan dan kualitas input produksi. Aktivitas ini dilakukan melalui koordinasi rutin dengan mitra pemasok yang telah terjalin dalam perjanjian tidak tertulis

berbasis kepercayaan bersama. Pengendalian kualitas dilaksanakan secara konsisten pada setiap tahapan produksi, mulai dari seleksi bahan baku masuk, pemantauan proses pengolahan, hingga pengujian produk akhir menggunakan EC Meter dan kertas lakmus. Standarisasi kualitas yang ketat ini menjamin produk *cocopeat* yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang diharapkan pelanggan.

Proses produksi *cocopeat* meliputi tahapan penanganan bahan baku, pencacahan menggunakan mesin penghancur, penyaringan melalui mesin pengayak, pengemasan dalam karung berkapasitas 2,5 hingga 3 ember cat (volume 20 liter), dan penyimpanan atau distribusi langsung kepada pelanggan. Sistem produksi *just-in-time* yang diterapkan memastikan produksi berjalan sesuai permintaan aktual, sehingga meminimalkan risiko kelebihan stok. Sedangkan aktivitas pemasaran dilakukan secara aktif melalui interaksi langsung dengan pelanggan, partisipasi dalam pameran industri, dan pengelolaan jaringan *reseller*. Aktivitas pemasaran yang intensif dan berbasis hubungan personal ini menjadi komplemen yang penting bagi strategi distribusi langsung yang diadopsi perusahaan.

Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

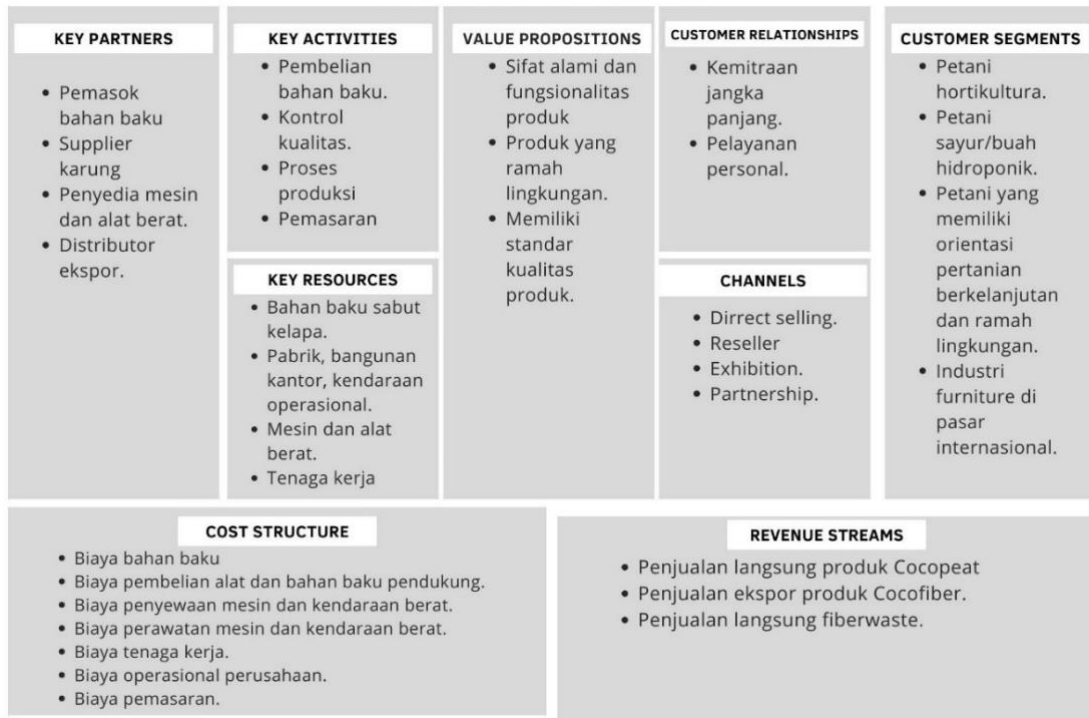
Ekosistem kemitraan PT Coconut Coir Cilacap dibangun atas empat pilar yang saling mendukung. Pemasok bahan baku dari wilayah Kabupaten Kebumen dan Banjarnegara merupakan mitra paling krusial yang menjamin kelancaran pasokan sabut kelapa secara konsisten. Hubungan kemitraan ini diatur melalui kesepakatan tidak tertulis yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen Bersama, suatu praktik yang umum ditemukan dalam rantai pasok agribisnis skala lokal di Indonesia, namun juga menyimpan risiko ketidakpastian pasokan apabila tidak diformalkan.

Pemasok media kemas (karung dan tali strap) merupakan mitra operasional yang memastikan ketersediaan bahan pengemas secara tepat waktu dengan harga yang kompetitif. Penyewa mesin dan alat berat berperan sebagai mitra teknologi yang menyediakan peralatan produksi beserta layanan pemeliharaan dan pelatihan teknis, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan kapasitas produksi yang memadai tanpa harus menanggung beban investasi aset yang besar. Distributor ekspor merupakan mitra strategis untuk produk *cocofiber* yang mengelola seluruh proses logistik ekspor, termasuk administrasi dokumen, kepatuhan regulasi, dan pengaturan transportasi internasional. Pola kemitraan yang dibangun PT Coconut Coir Cilacap ini mencerminkan strategi *asset-light* yang banyak diadopsi oleh perusahaan agribisnis skala menengah dalam tahap pertumbuhan, di mana perusahaan lebih memilih mengoptimalkan jaringan mitra eksternal daripada berinvestasi besar pada aset tetap (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya PT Coconut Coir Cilacap terdiri atas dua kategori utama. Biaya tetap meliputi biaya sewa lahan, sewa kendaraan operasional, sewa mesin produksi, sewa alat berat, dan gaji karyawan. Komponen gaji karyawan dibayarkan secara bulanan untuk seluruh level jabatan dan berkontribusi sebesar 35% dari total biaya produksi, proporsi yang cukup signifikan dan mengindikasikan bahwa operasional perusahaan sangat bergantung pada ketersediaan tenaga kerja manusia.

Biaya variabel mencakup biaya pembelian bahan baku sabut kelapa, biaya media kemas, biaya alat dan bahan pendukung produksi, biaya listrik, biaya transportasi dan bahan bakar, serta biaya pemasaran. Komponen-komponen ini berfluktuasi sesuai dengan volume produksi aktual. Skema sewa yang diterapkan untuk mesin dan alat berat secara efektif mengonversi sebagian biaya yang berpotensi menjadi biaya tetap (*depresiasi aset*) menjadi biaya variabel yang lebih fleksibel, sehingga memberikan ruang gerak finansial yang lebih baik bagi perusahaan dalam menghadapi fluktuasi permintaan pasar. Visualisasi pemetaan 9 elemen BMC dari *cocopeat* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *Business Model Canvas*

Rekomendasi Strategi Pengembangan Model Bisnis

Berdasarkan hasil pemetaan BMC, terdapat dua strategi pengembangan utama yang direkomendasikan untuk memperkuat model bisnis *cocopeat* PT Coconut Coir Cilacap. Strategi pertama adalah diversifikasi produk dengan mengembangkan *grow bag*, sebuah wadah tanam siap pakai berbahan dasar *cocopeat* yang dikemas dalam *polybag* untuk keperluan penanaman langsung maupun pembibitan. Produk ini sebenarnya sudah dikenal di lingkungan perusahaan namun belum dikembangkan secara optimal karena perusahaan masih memfokuskan kapasitas produksinya pada *cocopeat* dan *cocofiber*.

Pengembangan *grow bag* akan memperkuat dua elemen BMC secara bersamaan. Pada dimensi proposisi nilai, *grow bag* menawarkan kemudahan penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan *cocopeat* curah, karena pelanggan tidak perlu lagi melakukan pengukuran dan pengemasan mandiri. Hal ini sangat relevan bagi segmen *urban farming* dan petani hidroponik pemula yang menginginkan solusi pertanian yang praktis dan siap pakai. Pada dimensi segmen pelanggan, *grow bag* membuka akses ke pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh produk *cocopeat* curah, yakni konsumen perkotaan dengan keterbatasan lahan, penghobi tanaman hias, dan institusi pendidikan pertanian.

Perusahaan dapat mengembangkan *grow bag* menjadi produk inovatif berupa paket lengkap yang mencakup *grow bag* beserta bibit tanaman pilihan. Inovasi produk *bundling* ini tidak hanya meningkatkan nilai jual per unit tetapi juga menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar media tanam yang semakin kompetitif. Strategi diversifikasi produk berbasis kompetensi inti (*core competency-based diversification*) semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha agribisnis skala menengah, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai studi pada sektor hortikultura dan pertanian organik (Geissdoerfer et al., 2017).

Strategi kedua adalah pengembangan kemitraan strategis yang secara langsung mendukung implementasi diversifikasi produk *grow bag*. Pengembangan produk baru

niscaya akan meningkatkan kompleksitas operasional dan kebutuhan bahan baku tambahan, termasuk *polybag*, bibit tanaman, dan nutrisi tanaman, yang tidak tersedia dari rantai pasok eksisting perusahaan. Kemitraan strategis yang direkomendasikan mencakup mitra pemasok *polybag* dan bahan kemas untuk *grow bag*, mitra pemasok atau produsen bibit tanaman yang dapat bekerja sama dalam proses pra-penanaman, dan lembaga penelitian atau perguruan tinggi yang dapat memberikan dukungan teknis dalam pengembangan formulasi media tanam dan inovasi produk berbasis *cocopeat*. Penguatan kemitraan ini akan memperkuat dua elemen BMC secara bersamaan. Pada elemen kemitraan utama, penambahan mitra strategis akan menciptakan rantai pasok yang lebih lengkap, efisien, dan tahan terhadap gangguan pasokan. Pada elemen struktur biaya, kemitraan dengan pemasok bibit dan *polybag* dalam volume besar akan menghasilkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pembelian eceran, sehingga menekan biaya produksi per unit *grow bag*. Selain itu, apabila mitra bibit juga terlibat dalam proses pengisian dan pra-penanaman *grow bag*, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan tenaga kerja langsung dan mengalihkan kapasitasnya ke lini produksi utama.

Dalam jangka panjang, perusahaan juga disarankan untuk memformalkan kesepakatan dengan mitra pemasok bahan baku sabut kelapa yang selama ini hanya bersifat tidak tertulis. Formalisasi ini penting untuk memitigasi risiko gangguan pasokan yang dapat mengganggu kontinuitas produksi, terutama ketika kapasitas produksi ditingkatkan seiring pertumbuhan bisnis. Studi pada rantai pasok agribisnis di negara berkembang menunjukkan bahwa kontrak formal dengan pemasok secara signifikan meningkatkan ketahanan dan prediktabilitas rantai pasok, terutama bagi perusahaan yang bergantung pada bahan baku pertanian musiman (Aramyan et al., 2007).

Kedua strategi di atas juga perlu didukung oleh pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan teknis dan manajerial yang terstruktur. Peningkatan kompetensi tenaga kerja, baik di level produksi maupun manajerial, merupakan prasyarat penting agar perusahaan mampu mengimplementasikan inovasi produk dan ekspansi kemitraan secara efektif tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan yang sudah terbangun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemetaan model bisnis *cocopeat* di PT Coconut Coir Cilacap, diketahui bahwa dari sisi segmen pelanggan, perusahaan secara tepat memfokuskan pemasaran *cocopeat* pada pasar domestik yang terdiri atas petani hortikultura, petani hidroponik, dan petani berorientasi pertanian berkelanjutan. Proposisi nilai yang ditawarkan bertumpu pada tiga keunggulan utama, yaitu fungsionalitas produk alami, dimensi keberlanjutan lingkungan, dan konsistensi standar kualitas yang terukur, yang secara kolektif membentuk daya saing kompetitif yang membedakan perusahaan dari produsen sejenis. Sebagai Perusahaan yang berada pada fase pertumbuhan, arus pendapatan Perusahaan cukup terdiversifikasi, yaitu berasal dari penjualan langsung *cocopeat*, ekspor *cocofiber*, dan penjualan *fiberwaste*. Namun demikian, analisis BMC juga mengidentifikasi sejumlah celah strategis yang perlu ditangani, terutama ketergantungan pada kesepakatan pemasok bahan baku yang bersifat informal, terbatasnya saluran distribusi digital, dan belum optimalnya pengembangan produk turunan *grow bag* yang sesungguhnya memiliki potensi pasar yang signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, dua rekomendasi strategis diusulkan, yaitu diversifikasi produk melalui pengembangan *grow*

bag sebagai produk siap pakai berbasis *cocopeat* yang menyasar segmen pasar urban dan petani hidroponik pemula, dan penguatan kemitraan strategis dengan pemasok bahan pendukung, mitra pembibitan, serta lembaga penelitian atau perguruan tinggi guna meningkatkan kapasitas inovasi dan efisiensi operasional secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., Sumarhadi, & Mulyatno, N. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Miskin Melalui Pemanfaatan Limbah Kelapa. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*.
- Aramyan, L. H., Oude Lansink, A. G. J. M., Van Der Vorst, J. G. A. J., & Van Kooten, O. (2007). Performance measurement in agri-food supply chains: A case study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 304–315. <https://doi.org/10.1108/13598540710759826>
- Asrawaty, Sabariyah, S., Marjun, & Jufri, M. (2021). Pengolahan Limbah Sabut Kelapa Menjadi Produk Bernilai Ekonomi Pasca Gempa Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Salubomba. *Abditani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3).
- Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Advances in Strategic Management* (Vol. 17, pp. 203–227). Emerald (MCB UP). [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)
- BPS. (2023). *Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia* [Data].
- Budiyoko, B., & Furqon, F. (2025). Circular Economy Breakthrough: Converting Used Cooking Oil Into Sustainable Biodiesel. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 18(1). <https://doi.org/10.15294/jejak.v18i1.14724>
- Budiyoko, B., Prayoga, A., Rusdah, R., Mehmet Sitki İlkay, Abdulhakim Madiyoh, Satriana, E. D., & Afrianto, W. F. (2024). Business Model for Small-Scale Artisan Tea Family Business. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(1), 70–87. <https://doi.org/10.20473/tijab.v8.i1.2024.44036>
- Dzulkarnain, I., Arendra, A., Pramudita, Y. D., & Jamilah. (2025). Pemanfaatan Sabut Kelapa Menjadi Cocopeat Dan Cocofiber Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Grujugan Sumenep. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(1). <https://doi.org/10.46306/jabb.v6i1.1550>
- Feriady, A., Efrita, E., & Yawahar, J. (2020). Pembuatan Cocopeat Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Tambah Sabut Kelapa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(3), 406–416. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v3i3.1062>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Irawan, H. (2021). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 6(01), 29–38. <https://doi.org/10.36665/jusie.v6i01.414>
- Jamilah, J., Misbahudholam Ar, M., Fauzi, M., Ahmad, S., Arendra, A., Hidayat, K., & Dzulkarnain, I. (2024). Pengolahan Limbah Sabut Kelapa dan Siwalan Sebagai Produk Bernilai Tambah Di Desa Romben Barat Sumenep. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 677–684. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i2.1306>
- Kholidasari, I., Noviyarsi, N., Mufti, D., Setiawati, L., & Muchtiar, Y. (2023). Pemanfaatan Limbah Sabut Kelapa Menjadi Produk Bernilai Tambah. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 2(3), 24–33. <https://doi.org/10.56444/pengabdian45.v2i3.1048>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* (1. Aufl). Wiley.

- Reza, K. M. F., & Noviansyah, Ka. (2024). Strategi Bisnis Startup Melalui Business Model Canvas: Studi Kasus Gojek Dan Airbnb. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1727–1738. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v3i5.7423>
- Rosalynes, I. (2019). Pengaruh Pemberian Cocopeat Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Bengkuang (*Pachyrhizus Erosus*). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(1).
- Sari, T. N., & Ernestivita, G. (2023). Implementasi Direct Selling Sebagai Strategi Pemasaran Spj Collection Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2. <https://doi.org/10.29407/w89dx41>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Wahyuni, T., Zamhari, A., Sahara, A. R., & Dewi, M. C. (2022). Pengelolaan Sabut Kelapa Sebagai Media Tanam Hidroponik Atau Cocopeat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 1(06), 204–211. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v1i06.451>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.