

Pengembangan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Upaya Penguatan Bisnis UMKM di SWK Gayungan Kota Surabaya

Kezia Youan Vebrina

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Kezia Youan Vebrina

23014010048@student.upnjatim.ac.id

Keyword:

Business Development, Business Model Canvas, MSMEs, SWK Gayungan

Kata Kunci:

Business Model Canvas, Pengembangan Usaha, SWK Gayungan, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting the community's economy. However, many MSMEs still operate conventionally and lack a structured business model. This study aims to analyze and develop the Business Model Canvas (BMC) as an effort to strengthen MSMEs at the Gayungan Culinary Tourism Center (SWK) in Surabaya City. The study employed a qualitative descriptive approach through observation, interviews, documentation, and Business Model Canvas analysis. The findings reveal that most MSMEs at SWK Gayungan face limitations in digital marketing, branding, customer relationships, and product differentiation. In addition, there is a mismatch between product pricing and consumers' perceptions of the culinary center concept. The development of the BMC was carried out through the utilization of digital platforms, strengthening business branding, improving customer relationships, and expanding marketing channels. The implementation of the Business Model Canvas provides a more structured overview of business conditions and assists MSME owners in formulating business development strategies to enhance competitiveness and business sustainability.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun di dalamnya masih didapati banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara konvensional dan belum memiliki model bisnis yang terstruktur. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis serta mengembangkan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai upaya penguatan bisnis UMKM di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis *Business Model Canvas*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di SWK Gayungan masih memiliki keterbatasan pada aspek pemasaran digital, *branding*, hubungan pelanggan, dan diferensiasi produk. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian antara harga produk dengan persepsi konsumen terhadap konsep sentra kuliner. Pengembangan BMC dilakukan melalui pemanfaatan platform digital, penguatan branding usaha, peningkatan hubungan pelanggan, serta perluasan pada saluran pemasaran. Penerapan *Business Model Canvas* memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai kondisi usaha serta membantu pelaku UMKM dalam menentukan strategi pengembangan bisnis guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.



This is an open-access article under the
CC BY license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto serta berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja (Pane, 2025). Selain itu UMKM juga menjadi penggerak ekonomi lokal yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, terutama dalam hal pengelolaan bisnis yang belum terstruktur dan kurang adaptif terhadap perubahan besar (Putrie, 2026). Salah satu permasalahan yang umum ditemukan pada UMKM adalah belum adanya perencanaan model bisnis yang jelas dan sistematis. Banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara konvensional tanpa memahami secara menyeluruh elemen-elemen penting di dalam bisnisnya, seperti segmentasi pelanggan, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, hingga strategi hubungan dengan pelanggan (Bahagia, 2024). Kondisi ini menyebabkan usaha sulit berkembang secara optimal serta kurang memiliki daya saing, khususnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

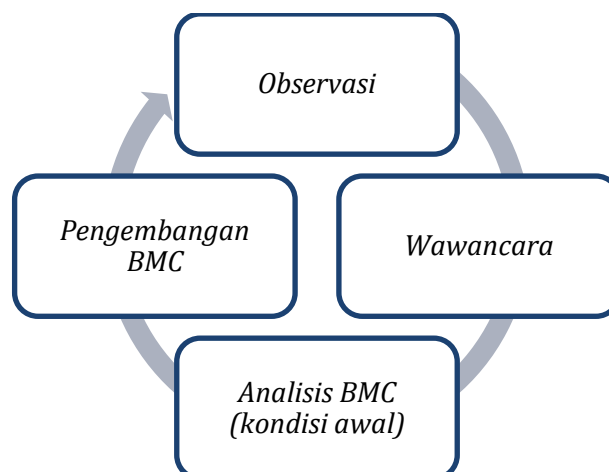
Dengan adanya persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang, pelaku UMKM juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemasaran digital, penguatan *branding*, serta pengelolaan strategi bisnis yang lebih terstruktur. Namun, masih banyak pelaku usaha yang merasa kesulitan sehingga usaha yang dijalankan masih bersifat sederhana dan belum berkembang secara optimal. Kondisi serupa juga ditemukan pada pelaku usaha Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan. SWK sebagai salah satu program pemerintah daerah memiliki peran dalam mendukung pemberdayaan UMKM, terkhususnya di sektor kuliner. Salah satu SWK yang cukup aktif di Surabaya Selatan adalah SWK Gayungan. SWK ini tepatnya berlokasi di depan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, sehingga memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat. SWK Gayungan menjadi tempat berkumpulnya berbagai *tenant* makanan dan minuman dengan pilihan menu yang beragam seperti penyetan, bakso, mie ayam, tongseng, gulai kambing, soto, tahu campur, es campur durian, dan masih banyak aneka makanan berat dan minuman lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang ada sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang mampu membantu pelaku UMKM dalam memahami dan merancang model bisnis secara komprehensif. Salah satu alat yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), yaitu sebuah kerangka kerja yang menggambarkan model bisnis melalui sembilan elemen utama, meliputi *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Pada sektor UMKM, keberadaan BMC juga turut mempermudah keberlangsungan usaha dalam mengomunikasikan visi dan strategi bisnis kepada tim yang ada sebab seluruh elemen bisnis sudah tersusun secara menyeluruh dalam satu kerangka yang mudah untuk dipahami (Eka Putra, 2025). Penerapan BMC sendiri memberikan manfaat dalam membantu pelaku usaha untuk memahami model bisnis secara lebih fokus, fleksibel, dan transparan. Melalui BMC, pelaku usaha dapat melihat gambaran bisnis secara ringkas tanpa harus membuat perencanaan yang panjang dan kompleks, sehingga fokus usaha menjadi lebih jelas. Selain itu, BMC juga mudah dimodifikasi sesuai dengan perkembangan kondisi pasar dan kebutuhan bisnis tanpa mengubah keseluruhan model usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis serta mengembangkan *Business Model Canvas* sebagai upaya penguatan bisnis UMKM di SWK Gayungan Kota Surabaya. Diharapkan melalui penerapan BMC, pelaku UMKM dapat memiliki pemahaman yang lebih baik dalam mengelola usahanya, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi model bisnis UMKM secara aktual serta merumuskan pengembangannya melalui *Business Model Canvas* (BMC). Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 18 Mei 2026 di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Gayungan Kota Surabaya dengan subjek kegiatan yaitu pelaku UMKM yang berada di lokasi tersebut. Pelaku UMKM terlibat secara langsung dalam proses identifikasi permasalahan utama, pemberian informasi terkait kondisi bisnis yang dijalankan, serta diskusi mengenai pengembangan model bisnis.



Gambar 1. Alur pelaksanaan

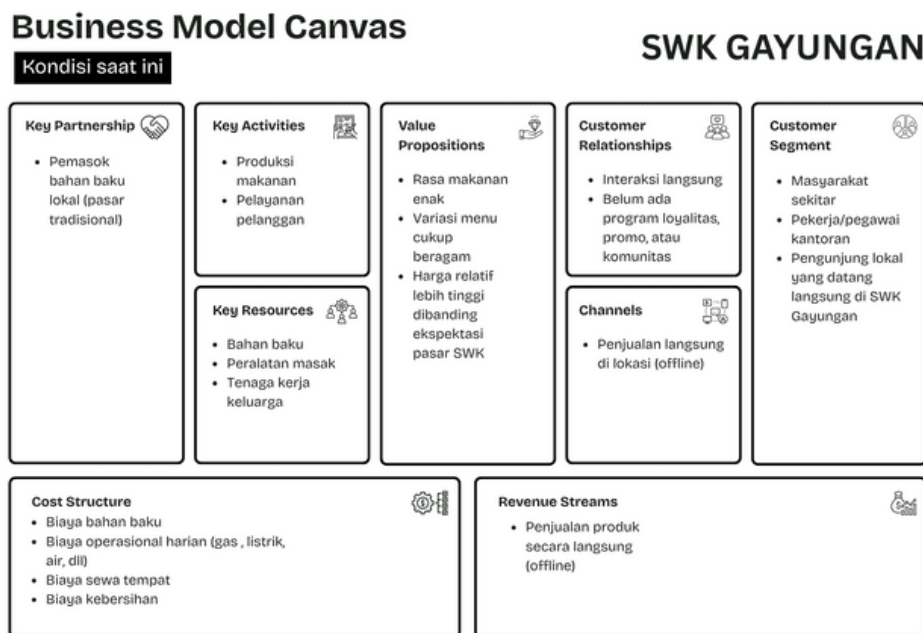
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Observasi
Observasi dilakukan secara langsung di Lokasi SWK Gayungan untuk memahami aktivitas operasional UMKM, jenis produk yang ditawarkan, pola interaksi dengan pelanggan, serta sistem pemasaran yang diterapkan.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait bisnis yang dijalankan, kendala yang dihadapi, serta pemahaman terhadap aspek-aspek model bisnis.
3. Analisis BMC (Kondisi awal)
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan kerangka BMC yang terdiri dari 9 elemen utama *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi model bisnis yang sedang berjalan.
4. Pengembangan BMC

Berdasarkan hasil analisis, dilakukan pengembangan *Business Model Canvas* sebagai rekomendasi untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di SWK Gayungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan beberapa pelaku UMKM di SWK Gayungan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara konvensional dan belum memiliki model bisnis yang terstruktur. Kegiatan usaha yang dijalankan masih berfokus pada penjualan secara langsung di lokasi tanpa adanya pengembangan strategi bisnis yang optimal. Selain itu, masih ditemukan keterbatasan pada aspek pemasaran digital, *branding* usaha, hubungan pelanggan, serta diferensiasi produk sehingga menyebabkan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal. Untuk mengetahui kondisi bisnis yang sedang berjalan, dilakukan analisis menggunakan pendekatan BMC yang terdiri dari sembilan elemen utama. Analisis ini bertujuan untuk memetakan kondisi usaha yang sedang dijalankan oleh pelaku UMKM serta mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu dikembangkan (Yudha, 2023) Hasil pemetaan kondisi bisnis UMKM di SWK Gayungan belum dilakukan pengembangan dapat dilihat pada tabel berikut.

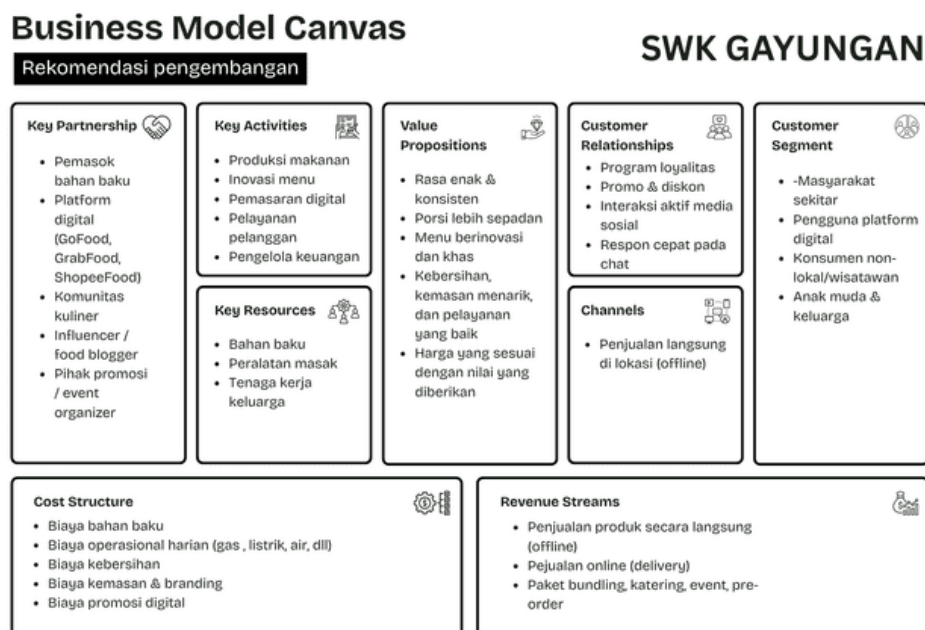


Gambar 2. BMC Kondisi terkini SWK

Berdasarkan analisis tersebut terlihat bahwa model bisnis UMKM di SWK Gayungan masih berjalan secara sederhana. Aktivitas utama yang dilakukan masih berfokus pada produksi dan penjualan langsung di lokasi tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang optimal. Pula dengan saluran pemasaran yang digunakan juga masih terbatas pada penjualan *offline* sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Selain itu, hubungan antara penjual dan pembeli masih terjadi secara langsung tanpa adanya program loyalitas maupun promosi. Salah satu temuan penting dalam analisis ini yaitu adanya ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen terhadap konsep SWK. Menurut Prakarsa (2021) persepsi harga merupakan pandangan subjektif

konsumen terhadap harga suatu produk, dimana harga sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap paling terjangkau. Selain harga, kualitas produk juga memengaruhi penilaian konsumen, karena kualitas mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila harga dan kualitas produk dinilai sesuai, maka akan muncul minat beli, yaitu dorongan psikologis dalam diri konsumen yang memengaruhi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebagian konsumen menganggap harga produk di SWK Gayungan relatif tinggi dibandingkan dengan SWK lainnya. Kondisi ini sangat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Konsumen pada umumnya menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, sehingga kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian (Habibah, 2016). Meskipun menurut sebagian konsumen bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, sesesuaian antara harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor paling penting dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, dilakukan pengembangan BMC sebagai salah satu upaya penguatan bisnis UMKM di SWK Gayungan. Pengembangan ini difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital, penguatan *branding*, peningkatan hubungan pelanggan, serta perluasan pasar. Adapun hasil pengembangan BMC dapat dilihat pada tabel berikut.



Gambar 3. BMC Rekomendasi Pengembangan

Dengan adanya pengembangan BMC menunjukkan bahwa pelaku UMKM SWK Gayungan memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan digital dan penguatan identitas usaha. Serta, dengan adanya penggunaan media sosial dan platform layanan pesan antar dapat membantu memperluas jangkauan pasar, sehingga penjualan tidak hanya bergantung pada pengunjung yang datang langsung ke lokasi (Tovarel, 2024). Selain itu, penguatan *branding* melalui kemasan, pelayanan, dan

kualitas produk dapat membantu membangun persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM. Menurut Amirul Izzul Haq (2025) kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen, suasana usaha yang nyaman dan menarik, serta kemasan yang mampu menonjolkan daya tarik produk akan menciptakan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang. Oleh sebab itu, adanya penguatan *branding* pada usaha yang baik dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelaku UMKM.



Gambar 4. Sosialisasi BMC

Secara keseluruhan penerapan BMC memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi bisnis UMKM di SWK Gayungan, serta arah pengembangan yang dapat dilakukan. Dengan model bisnis yang lebih terstruktur serta strategi pemasaran yang lebih jelas, UMKM di SWK Gayungan diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperbesar pasar, dan menjaga *sustainable* usahanya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Kegiatan analisis dan pengembangan BMC di SWK Gayungan memberikan gambaran langsung mengenai kondisi bisnis UMKM yang masih dijalankan secara konvensional, khususnya pada aspek pemasaran, *branding*, dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui penerapan BMC, diperoleh pemahaman bahwa pengembangan model bisnis yang lebih terstruktur dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan nilai produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha dalam waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul Izzul Haq, E. H. (2025). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, & Product Packaging Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Pada Trenomina Coffe Shop Sebani Kota Pasuruan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(1), 427-441.
- Bahagia, D. S. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan UMKM . *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(3), 123–130.
- Eka Putra, W. ... (2025). Analisis Penggunaan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): A Systematic Literature Review. *Bahtera Inovasi*, 9(1), 45-53.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *EB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Pane, A. S. (2025). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4.
- Putrie, R. A. (2026). Strategi Pengembangan SDM UMKM di Era Digitalisasi Ekonomi: Pengabdian. . *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*.
- Tovarel, M. J. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122-132.
- Yudha, M. M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 17-24.